



UNIVERSIDAD  
**Finis Terrae**

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

## **PROPUESTA COMUNICACIONAL COMERCIAL CHI.**

BRAYAN LIZAMA TOLEDO, MATÍAS PAINEMAL VILLA Y JOAQUÍN URIBE FALFÁN.

Proyecto de Título presentado a la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la  
Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicista.

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros.

Santiago, Chile.  
2022

|  |     |
|--|-----|
| <b>Introducción</b>  | 4   |
| <b>Capítulo 1. Análisis del mercado</b>  | 5   |
| 1.1 Desarrollo de la última época del mercado                                  | 5   |
| 1.1.1 Efectos del COVID-19 en el mercado                                       | 5   |
| 1.1.2 El mercado de los alcoholes en Latinoamérica                             | 5   |
| 1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado                      | 8   |
| 1.2.1 Preferencias de consumo en alcoholes                                     | 8   |
| 1.2.2 Canales de distribución  | 10  |
| 1.2.3 Estrategias de Marketing digital   | 10  |
| 1.2.4 Tendencias en las categorías de distribuidora e importadora de alcoholes | 11  |
| 1.3 Estructuración Competitiva del Mercado                                     | 12  |
| 1.4 Participación de mercado (Market Share)                                    | 16  |
| 1.5 Participación por marcas (Share of Heart)                                  | 17  |
| 1.6 Participación por publicidad (Share of Voice)                              | 19  |
| 1.7 Participación por imagen (Share of Mind)                                   | 20  |
| <b>Capítulo 2. Análisis de la Marca, Empresa y/o Productos</b>                 | 20  |
| 2.1 Antecedentes de la Marca   | 20  |
| 2.1.1 Misión y visión  | 20  |
| 2.1.2 Logotipo y nombre actual de la marca                                     | 21  |
| 2.1.3 Identidad de Marca   | 21  |
| 2.1.4 Análisis general del discurso de la marca                                | 22  |
| 2.1.5 Brand Personality  | 22  |
| 2.1.6 Observación de la oferta   | 29  |
| 2.1.6.1 Productos  | 29  |
| 2.1.6.2 Puntos de Venta  | 64  |
| 2.1.6.3 Despachos y Packaging de envío   | 70  |
| 2.1.6.4 Precios  | 75  |
| 2.1.6.5 Comunicación de la Marca   | 80  |
| 2.1.7 Sitio Web  | 89  |
| 2.1.8 Análisis de contenido  | 91  |
| 2.1.8.1 Apreciaciones del equipo   | 95  |
| 2.2 Grupo Objetivo   | 96  |
| 2.2.1 Perfiles CHI   | 96  |
| 2.2.2 Buyer Persona  | 97  |
| 2.2.3 Trendwatching: Tendencias a considerar sobre los perfiles                | 99  |
| 2.3 Análisis PESTA   | 99  |
| 2.3.1 Político   | 99  |
| 2.3.2 Económico  | 100 |

|   |            |
|---|------------|
| 2.3.3 Social  | 100        |
| 2.3.4 Tecnológico                                   | 100        |
| 2.3.5 Ambiental                                     | 101        |
| 2.4 Análisis F.O.D.A.                               | 101        |
| 2.5 Factores claves de compra (FCC)                 | 101        |
| 2.6 Factores claves de éxito (FCE)                  | 104        |
| <b>Capítulo 3. Benchmark de la categoría</b>        | <b>104</b> |
| 3.1 Metodología                                     | 105        |
| 3.2 Métricas de la categoría en medios digitales    | 105        |
| 3.3 Competencias                                    | 106        |
| 3.3.1 Competencia B2B Primaria Directa              | 106        |
| 3.3.1.1 DESA  | 106        |
| 3.3.1.2 Árbol Verde                                 | 124        |
| 3.3.2 Competencia B2C Primaria Directa              | 136        |
| 3.3.2.1 House Bar                                   | 136        |
| 3.3.2.2 Booz.cl                                     | 148        |
| 3.3.3 Competencia B2B Secundaria Directa            | 163        |
| 3.3.3.1 VISACO                                      | 163        |
| 3.3.3.2 La Vinoteca                                 | 164        |
| 3.3.4 Competencia B2C Secundaria Directa            | 165        |
| 3.3.4.1 BBVinos                                     | 165        |
| 3.3.4.2 Liquidos.cl                                 | 166        |
| 3.3.5 Competencia Secundaria Indirecta              | 167        |
| 3.3.5.1 CCU   | 167        |
| <b>Capítulo 4. Estrategia de Marketing</b>          | <b>167</b> |
| 4.1 Problema de marketing                           | 167        |
| 4.2 Hallazgos estratégicos                          | 167        |
| 4.3 Objetivos de Marketing                          | 168        |
| 4.4 Establecimiento de Mercado Meta (Target Market) | 169        |
| 4.4.1 Perfiles Comercial CHI                        | 169        |
| 4.5 Estrategia comercial REQUINA                    | 170        |
| 4.6 Marketing Mix                                   | 170        |
| 4.6.1 Producto                                      | 170        |
| 4.6.2 Precio  | 171        |
| 4.6.3 Plaza   | 171        |
| 4.6.4 Promoción                                     | 171        |
| 4.7 Posicionamiento                                 | 171        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Capítulo 5. Estrategia Creativa</b>                | 171 |
| 5.1 Problema de comunicación                          | 171 |
| 5.2 Objetivos   | 172 |
| 5.2.1 Objetivo general comunicacional                 | 172 |
| 5.2.2 Objetivo general creativo                       | 172 |
| 5.2.3 Objetivos específicos                           | 172 |
| 5.3 Hecho clave                                       | 174 |
| 5.4 Promesa básica y reason why                       | 175 |
| 5.5 Estrategia creativa                               | 175 |
| 5.5.1 Campaña 1 de rebranding                         | 175 |
| 5.5.2 Campaña 2 de fidelización                       | 176 |
| 5.6 Propuesta de contenido orgánico                   | 177 |
| 5.7 Pilares de contenido                              | 177 |
| 5.8 Ejecución gráfica                                 | 178 |
| <b>Capítulo 6. Estrategia de Medios y Presupuesto</b> | 185 |
| 6.1 Objetivos general de medios                       | 185 |
| 6.2 Objetivos específicos                             | 186 |
| 6.3 Establecimiento de Medios Meta (Target Media)     | 187 |
| 6.3.1 Perfiles Comercial CHI                          | 187 |
| 6.4 Estrategia de medios                              | 188 |
| 6.5 Tácticas de medios                                | 189 |
| 6.5.1 Instagram                                       | 189 |
| 6.5.2 Facebook  | 190 |
| 6.5.3 LinkedIn  | 191 |
| 6.5.4 YouTube   | 192 |
| 6.5.5 Google Ads                                      | 193 |
| 6.5.6 Influencers                                     | 194 |
| 6.5.7 Spotify   | 195 |
| 6.5.8 P.O.P.  | 196 |
| 6.5.9 B.T.L.  | 197 |
| 6.5.10 Mailing  | 197 |
| 6.6 Flowchart de medios                               | 199 |
| 6.7 Distribución de medios                            | 200 |
| 6.8 Presupuesto                                       | 202 |
| <b>Conclusión</b>                                     | 203 |
| <b>Referencias Bibliográficas</b>                     | 204 |
| <b>Anexos</b>   | 214 |

## **Introducción**

El presente proyecto académico tiene como objetivo pensar, diseñar, desarrollar, ejecutar y evaluar una campaña comunicacional para la empresa Comercial CHI y así llegar a su posicionamiento deseado.

A través de un levantamiento de información que pretende entender el mercado del licor premium tanto en Chile como en Latinoamérica, con el objetivo de identificar el comportamiento de los consumidores para entregar resultados coherentes. Posteriormente, por medio un análisis del mercado donde se llevó a cabo un benchmarking de la categoría con el objetivo de crear perfiles para comprender de mejor manera las preferencias que llevaron a realizar los objetivos de la campaña. Para terminar en hallazgos estratégicos eficientes para la realización de la propuesta comunicacional de Comercial CHI.

Se puede decir que la industria de las bebidas alcohólicas ha sido durante el último tiempo un referente de nuestro país, de nuestra gente y nuestra geografía e idiosincrasia.

Desde los espacios populares hasta las más altas cúpulas de la sociedad, los licores son parte del día a día de la cultura de los chilenos (Viájala CL, 2020). Es allí donde Juan Pablo Coromina y Rodrigo Hevia se proponen el desafío de emprender, primero para alcanzar sus sueños y luego para aterrizar en Chile las mejores marcas de bebidas alcohólicas premium del mundo.

Con ese afán de querer ayudar a la marca, es que un equipo compuesto por tres estudiantes de la escuela de Publicidad de la Universidad Finis Terrae se plantea la meta de brindar las mejores prácticas estratégicas publicitarias para implementar en la cotidianeidad de la compañía.

Dado el potencial que refiere a la industria de las bebidas alcohólicas, las constantes ganas de superación de Comercial CHI y su buena voluntad de participar activamente de la causa, es que el equipo puso lo mejor de sí para que los resultados de este proceso académico rindan los mejores frutos.

A lo largo de este trabajo se considerarán diversos capítulos enmarcados en distintos elementos estratégicos de marketing que sustentarán los futuros pasos de la campaña creativa.

## Capítulo 1. Análisis del mercado

### 1.1 Desarrollo de la última época del mercado

#### 1.1.1 Efectos del COVID-19 en el mercado

Desde el estallido social el mercado de la importación y distribución de alcoholes sufrió muchas complicaciones a nivel local y con la pandemia del COVID-19, según datos de la Cámara Chilena de Comercio (CNC, 2020), el comercio minorista, que ya venía con un débil crecimiento desde mediados de 2018, mostró caídas reales por sobre el 25% en aquellos bienes que no son de primera necesidad.

“Cuando tú estás acostumbrado a la venta en locales, bares, todo ese tiempo se perdió, digamos, mercado que era el más específico de nosotros. Ya cuando ya no empiezan a atender gente, ya no empiezan a abrir los restaurantes y toda esa parte se nos complica bastante” (Coromina, 2021).

Muchos locales de venta de alcoholes se vieron forzados a cerrar de manera indefinida y cesar las ventas, por lo que su stock se vio estancado y por ende quedaron muchas deudas impagas con las distribuidoras (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N., 2020).

Así mismo, se adoptaron nuevas medidas para realizar la venta directa al consumidor final, pero la pandemia anuló estas medidas nacidas durante el estallido social. Se tuvo que adaptar todo al formato digital y venta directa con envío al hogar (Coromina, 2021).

El covid-19 obligó a los consumidores a cambiar sus hábitos de ingesta. Producto de las limitaciones, restricciones y cuarentenas, el consumo de bebidas alcohólicas como cervezas, licores, vinos aumentó en el hogar (América Retail, 2021). Sin embargo, el consumo cayó en la categoría de restaurantes y locales (Coromina, 2021).

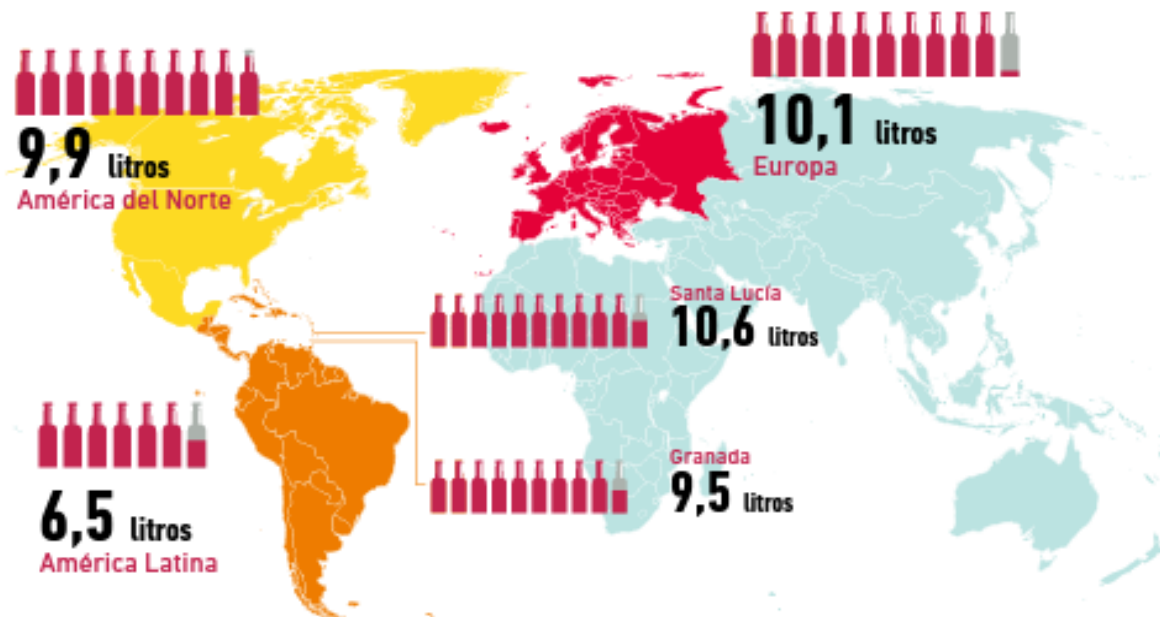
En Chile, por la pandemia, el consumo de alcoholes incrementó en gran medida, de acuerdo con datos de la última encuesta de Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA, 2021), de los encuestados, un 22,2% aseguró haber consumido más alcohol que durante el año anterior. En este mismo estudio, quienes afirman haber tomado más lo hacen por diferentes razones, donde la mayoría 58,6% indica “por ansiedad, estrés, depresión que genera el COVID-19” (SENDA, 2021).

Además, las personas empezaron a incursionar en el mercado para buscar nuevos sabores, en esto la venta de alcoholes importados y artesanales vieron un crecimiento en ventas el cual se venía desarrollando desde hace un tiempo antes de la pandemia (Coromina, 2021).

### 1.1.2 El mercado de los alcoholes en Latinoamérica

Según datos recientes del Observatorio de la Salud Global de la Organización Mundial de la Salud, en la región de América Latina se consumen 6.5 litros de alcohol puro por año per cápita (ver figura 1), convirtiéndola en la tercer región en el mundo en cuanto a consumo, tras Europa con 10.1 litros y América del Norte con 9.9 litros (Robaina et al., 2020).

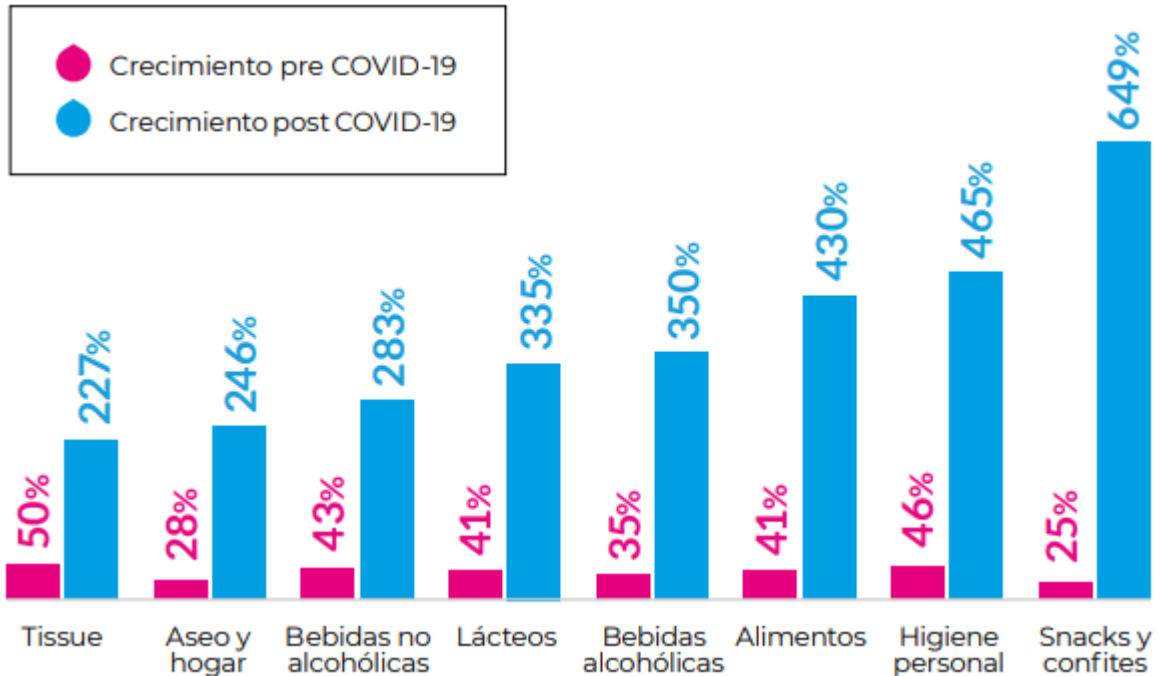
Figura 1. Mapa mundial de consumo de alcohol.



Fuente: (Robaina et al., 2020).

El consumo en Latinoamérica tuvo un aumento significativo durante la pandemia de COVID-19, la región se posiciona como una de las que más consume alcohol a nivel mundial durante el 2020. En el mercado chileno, la cerveza sustituyó al vino como bebida de elección, con un consumo per cápita de cerveza que ha pasado de 30 litros en 2005 a 50 litros per cápita en 2018. Mientras que el consumo de vino disminuyó un 23% durante este periodo.

Figura 2. Subcanastas de mayor crecimiento: pre y post Covid-19.



Fuente: (BlackSip, 2020).

No es extraño señalar que dentro de las marcas más valiosas de Latinoamérica se encuentra en primer lugar la marca de cervezas “Corona”, con más de US\$5.882 millones, aunque un 27,8% menos que en la comparativa con el año 2020. La marca mexicana a pesar de haber reducido su valor en el último año, en la seguidilla desde el año 2017 ha cuadruplicado su valor de marca pasando de US\$2.130 millones a US\$4.957 millones en 2021 (Brand Finance, 2021).

Agregando, Laurence Newell, director de Brand Finance Américas dice que: “Corona ha subido como la espuma en el ranking de las marcas más relevantes de América Latina, en 2017 estaba en el puesto 14 y en el 2021 repite en el N1” (Brand Finance, 2021).

A saber que, según datos de la plataforma de e-commerce VTEX Chile, se alcanzó un peak de 973% sobre el aumento de la venta de alcoholes a través de e-commerce en la última semana de mayo, comparado con la última semana de febrero de 2020 (CNN Chile, 2020). Además, los consumidores se están acostumbrando a hacer sus compras en formato digital, donde a veces pueden encontrar mejores precios al adquirir por mayor cantidad

En palabras de Álvaro Ramírez, business director de VTEX Chile: “Esto se debe a que los consumidores se están atreviendo cada vez más a comprar directo a las marcas y tiendas especialistas, en algunos casos con una mayor variedad de productos y en formato de packs con mejores precios al comprar por mayor cantidad” (CHV Noticias, 2020).

## 1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado

### 1.2.1 Preferencias de consumo en alcoholes

Debido al incremento del consumo de alcohol durante la pandemia, los consumidores empezaron a aventurarse a nuevos sabores y tipos alejándose un poco de los licores de góndola, empezando a invertir en licores más caros con puntos diferenciadores, por esto mismo varias marcas como Coca-Cola con la marca de cervezas Becker empezaron a sacar versiones “premium” y “artesanales” de sus productos (Cerveza Becker, 2021).

Los Millennials y la Generación Z constituyen los demás motores de crecimiento y representarán el 60% del total de consumidores en 2025 (Altagama & Boston Consulting Group, 2021). Entre las principales tendencias de consolidación se encuentran: la creciente virtualización del lujo (nuevas herramientas digitales para atraer al consumidor), la polarización de los valores entre los estilos occidental y oriental, el sistema de distribución centrado en la omnicanalidad y una creciente atención hacia los valores de las marcas, respecto a los términos de sostenibilidad medioambiental e inclusión.

De acuerdo con Google Trends (ver gráfico 1), en los últimos 12 meses el concepto “copete” ha sido una búsqueda al alza y sostenida, presumiblemente por el encierro y las restricciones a los locales de expendio de bebidas alcohólicas que debieron transformar sus canales de ventas a formatos digitales. (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N., 2020).

Gráfico 1. Evolución de la palabra “copete”.



Chile. Últimos 12 meses. Búsqueda web.

Fuente: Google Trends (2021).

### Datos duros de la encuesta

Ante la necesidad de obtener información en tiempo real y poder tener afirmaciones, el equipo de investigación elaboró una serie de encuestas y entrevistas para identificar características de consumidores de la marca. (Ver Anexo D).

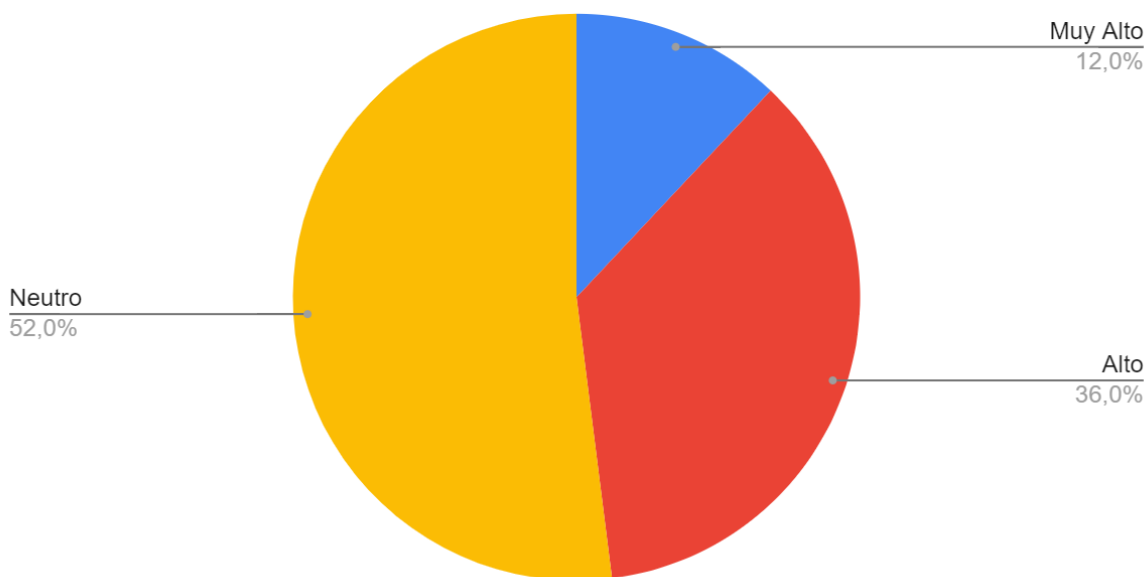
Para ello se elaboró un documento de Formulario de Google, con preguntas de selección múltiple, escalas y respuestas abiertas para sondear el sentir y conocimientos que tienen los consumidores sobre Comercial CHI.

En este establecimiento de preguntas, las respuestas se verán en el transcurso del mismo documento y en su totalidad en anexos al informe.

Aún más, dentro de los resultados que arrojó la encuesta realizada por el equipo de investigación a consumidores mayores de 18 años de bebidas alcohólicas en la Región Metropolitana de Santiago, un gran porcentaje indica a la pregunta ¿qué tanta es la cantidad de alcohol que debe haber en una fiesta?, donde un 36% dice que debe ser una alta cantidad.

Gráfico 2. Cantidad de alcohol que debe haber en una fiesta.

Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tanta es la cantidad de alcohol que debe haber en una fiesta?



Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS (2021).

### **1.2.2 Canales de distribución**

El medio digital tuvo un crecimiento exponencial durante los últimos años, la compra por medios digitales y despacho a domicilio está siendo cada vez más usados por distintas personas.

En la comparativa de los cambios en la forma de comprar alcohol entre el año 2020 y 2021, el estudio arroja como alza de 8,8% la obtención de bebidas alcohólicas a través de internet con más frecuencia que antes del COVID-19 (SENDA, 2021).

La economía chilena superó el nivel de actividad que exhibía previo al inicio de la crisis social y de la pandemia. Este resultado se hizo presente en particular en las cifras del segundo trimestre. En dicho período, la actividad creció 18,1% anual, con una velocidad de expansión trimestral de 1%, superando lo previsto en junio (Banco Central de Chile, 2021).

Despachos a domicilio en Chile aumentarán su participación en ventas online al 85% en 2021 (eBankingNews, 2020), bajo esta premisa Georesearch (2020), constató que las seis comunas con mayor uso del e-commerce poseen un estrato socioeconómico predominantemente ABC1-C2. Y es que el ingreso promedio mensual de los hogares que poseen una penetración del e-commerce superior al 5%, es superior a \$ 2,5 millones. Lo anterior evidencia la relación entre el acceso al canal de aplicaciones de delivery con el estrato económico que cuenta con los recursos y la tecnología para concretarla.

A su vez, el estudio estableció que la comuna con mayor penetración promedio de este canal es Vitacura (11,79%). Y es que de 33.687 hogares, 3.973 utilizan este canal para compras. A continuación se ubican Lo Barnechea (10%), Las Condes (9,08%), Providencia (6,40%), La Reina (6,11%) y Colina (5,31%). En cuanto a Región Metropolitana, tan solo a un 2,7% del total de hogares realizan compras vía e-commerce (Georesearch, 2020).

### **1.2.3 Estrategias de Marketing digital**

El consumidor está en constante movimiento, las empresas han debido adaptarse al mundo digital abriendo diferentes canales y puntos de contacto, pasando por estrategias de multicanalidad como de omnicanalidad, siempre con la finalidad de llegar de la mejor forma a los clientes (Cámara de Comercio de Santiago, 2020).

Para la CCS (2020) el concepto de omnicanalidad se centra principalmente en mejorar la experiencia de cliente otorgándole la posibilidad de comprar dónde, cuándo y cómo quiera, bajo un modelo en el que se integran, coexisten e interactúan los diferentes canales disponibles de la marca.

En un mundo cada vez más independiente, de la búsqueda en Google y del “hazlo tú mismo”, los clientes están acostumbrados a estar capacitados y tener autonomía para conseguir lo que necesitan (Liferay, 2021).

Según Liferay (2021), las organizaciones B2B están bajo presión para ofrecer mejores experiencias, en cuanto a esto se pueden apreciar diferentes fuerzas tanto internas como externas que hacen que las compañías se esfuercen en ofrecer servicios de mejor calidad que antes.

Tabla 1. Fuerzas que propician la modernización del e-commerce.

| <b>Factores Externos</b>   | <b>Factores Internos</b>   |
|--|--|
| El impacto del COVID-19:<br>La pandemia fue un gran catalizador para muchas empresas B2B. Las actividades habituales han cambiado, en algunos casos incluso parado, pero las empresas que han transitado hacia una estrategia digital han salido beneficiadas.                 | Dirección estratégica desde los altos cargos:<br>Los líderes digitales más informados entienden la necesidad y están impulsando el cambio digital en sus organizaciones.   |
| Cambio de perfil de los compradores B2B:<br>El 59% de todos los compradores B2B son millennials y cerca del 30% de ellos son los principales compradores de tu organización. Estos nativos digitales esperan experiencias de e-commerce sin esfuerzo, incluso en entornos B2B. | Necesidad de la transformación digital:<br>Las empresas están maximizando la eficiencia y obteniendo importantes ventajas competitivas gracias a la tecnología avanzada y las estrategias digitales.<br>El e-commerce B2B es un componente clave de esta transformación digital. |
| Marketplaces B2B online:<br>El negocio de Amazon y la consolidación de la industria hacen que competir por la cuota de mercado y retener a los clientes sea aún más difícil.   | Oportunidad de competir:<br>Dado que muchos en el sector industrial se están quedando atrás, hay una gran oportunidad para que las empresas ofrezcan experiencias superiores a los clientes y ganen ventaja competitiva.   |

Fuente: Adaptado de Liferay (2021).

Es en este ámbito que, la mejor manera de diferenciarse de la competencia y asegurarse que los consumidores permanezcan en el largo plazo es brindar experiencias de compra sencillas que faciliten el trabajo de los clientes. Los compradores B2B prefieren menos tiempo y energía buscando y finalizando compras, en comparación con los consumidores de retail quienes están haciendo compras para sí mismos (Liferay, 2021).

Dentro de las estrategias que se consolidan producto de la pandemia y el auge del e-commerce, podemos encontrar también la puesta en escena de mejores plataformas digitales que permitan una simpleza a la hora de buscar productos dentro de los marketplaces.

Acciones rápidas como las de delivery expreso cobran aún más notoriedad las cuando empresas necesitan reforzar sus canales de ventas online, tal es el caso de la compañía de telecomunicaciones Entel, que tomó como oportunidad la forma de despacho rápida que también ofrecen sus competidores de retail, en donde destacan una entrega rápida de una hora o programada, según el cliente prefiera (Diario Financiero, 2021).

#### **1.2.4 Tendencias en las categorías de distribuidora e importadora de alcoholes**

Con un mercado en auge, los destilados premium destacan en rendimiento por sobre sus pares de menor categoría (Alimarket, 2021). Es por ello por lo que las importadoras y distribuidoras apuestan por estas nuevas alternativas para los consumidores.

El cierre del mercado del ocio nocturno y de los principales compradores de la categoría B2B, habrían contribuido a darle realce al mercado y plataformas de e-commerce (Coromina, 2021), permitiendo un reajuste a la manera en cómo los stocks de productos ahora pasarían en gran parte a la venta por canales digitales.

A todo ello se une una creciente demanda por productos saludables y “sin culpa” donde englobarían perfectamente el interés de grandes operadores por ofertar referencias bajas en alcohol y/o calorías (Alimarket, 2021).

De igual modo, cobran auge los licores ecológicos, con una identidad local e ingredientes naturales (SevenFifty Daily, 2021), en este sentido, productos como Destilados Gabrí o Destilados Trä-Kál se realizan dentro de los productos no tradicionales chilenos con mejor proyección, incluso reconociendo a su fundador como uno de los mejores emprendimientos del año 2020 en el 5.º Desafío Emprendedor del Banco de Chile (Banco de Chile, 2021).

### **1.3 Estructuración Competitiva del Mercado**

La industria de las bebidas se compone de dos categorías principales y ocho subgrupos. La categoría de las bebidas sin alcohol comprende: la fabricación de jarabes de bebidas refrescantes; el embotellado y enlatado de agua y bebidas refrescantes; embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas; la industria del café; y la industria del té. La categoría de las bebidas alcohólicas incluye los licores destilados, el vino y la cerveza (Ward, s.f.).




Las bebidas alcohólicas se dividen en dos grupos dependiendo del modo de preparación: bebidas fermentadas, como el vino y la cerveza, y bebidas destiladas, como el whisky y el brandy o el pisco. Los licores se preparan básicamente mezclando zumos o extractos de frutas, frutos secos u otros productos alimenticios.







Comercial CHI, tienen en su cartera de productos como principal elemento la categoría de bebidas espirituosas, es decir, las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación de productos de origen agrícola, con al menos un 15% de volumen alcohólico (FEBE, s.f.).

Por origen agrícola entendemos cualquier artículo o producto básico, en bruto o elaborado, destinado al consumo humano (FAO, 2009), el que ha sido obtenido por la destilación, previa fermentación, de uno o varios productos agrícolas como uva, cereales, remolacha, patata, caña de azúcar.

Materias primas agrícolas más utilizadas en la elaboración de bebidas espirituosas (ver figura 3).

Figura 3. Descripción de tipos de bebidas espirituosas.

| <b>ESPIRITUOSOS PROCEDENTES DE UVA</b> |  |   |
|--|--|---|
| <b>BRANDY</b>                          | Bebida espirituosa obtenida a partir de aguardientes de vino asociados o no a un destilado de vino, envejecida en recipientes de roble durante por lo menos un año y que no exceda el límite de 50 grados. |  |
| <b>AGUARDIENTE DE VINO</b>             | Bebida espirituosa obtenida de la destilación a menos de 86% de vino o de vino alcoholizado.   |  |
| <b>ORUJO</b>                           | Bebida espirituosa obtenida a partir de orujos de uva fermentados y destilados.  |  |

| PRODUCTO | DEFINICIÓN   | MATERIA PRIMA   |
|----------|--|---|
| RON      | Bebida espirituosa obtenida exclusivamente por fermentación alcohólica y destilación, bien de melazas o de jarabes procedentes de la fabricación de caña de azúcar.  |    |
| WHISKY   | Bebida espirituosa obtenida por la destilación de mosto de cereales, sacarificado por la diastasa de malta, fermentado bajo la acción de la levadura, destilado a menos de 94,5% vol y envejecido al menos durante tres años en toneles de madera.   |    |
| GINEBRA  | Bebida espirituosa obtenida de la maceración de un alcohol etílico de origen agrícola y/o aguardiente de cereales y/o un destilado de cereales con bayas de enebro.  |    |
| ANIS     | Bebida espirituosa obtenida por la aromatización de un alcohol etílico con extractos naturales de anís estrellado ( <i>illicum verum</i> ), de anís verde ( <i>pimpinella anisum</i> ), de hinojo, u otra planta que contenga el mismo constituyente aromático principal.  |   |
| VODKA    | La bebida espirituosa obtenida a partir de un alcohol etílico de origen agrícola bien por rectificación, bien por filtración sobre carbón activado seguida eventualmente de una destilación simple. Una aromatización permite conferir al producto caracteres organolépticos especiales, en particular un sabor suave.   |  |
| LICOR    | Bebida espirituosa con un contenido mínimo de azúcares de 100 g por litro, obtenida por aromatización de alcohol etílico de origen agrícola o de un destilado de origen agrícola o de una o varias bebidas espirituosas o de una mezcla de los productos antes mencionados, edulcorados y eventualmente con adición de productos de origen agrícola, tales como la nata, leche u otros productos |  |

Fuente: Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE, s.f.).

Entre los representantes más destacados de la industria del alcohol en América Latina y el Caribe se encuentran los productores de cerveza, bebidas destiladas y vino. En

el sector de las bebidas de malta, las empresas transnacionales han concentrado el mercado comprando empresas locales y cervecerías regionales y estableciendo asociaciones locales (Robaina et al., 2020).

La cartera conjunta de cervezas de AB InBev y SAB incluye a siete de las 10 principales marcas mundiales de cerveza, y otras 18 marcas que en conjunto generan más de US\$1.000 millones en ventas minoristas (Robaina et al., 2020).

En Chile, empresas como Robert Mondavi y BrownForeman comenzaron a comprar tierras vitivinícolas y a comprar en viñedos existentes en la década de 1990 (Promar International, 2000). Chile se posiciona sexto en la lista de mayores productores, y ocupa el quinto lugar como mayor exportador de vino, en el mundo; compitiendo con países como Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda (World Factbook, s.f.).

En términos del concepto de lo premium, el mercado también tiene en la mira a la creciente clase media de la región para su crecimiento, enfocándose en “las aspiraciones crecientes de los consumidores de un ingreso medio” y de consumidores adinerados (SABMiller plc, 2015; The Heineken Company, 2015; Diageo plc, 2019).

#### 1.4 Participación de mercado (Market Share)

En Chile se consumen 68 litros anuales per cápita de bebidas con alcohol; la mayor parte corresponde a bebidas de baja graduación alcohólica (AFLECHI, 2021).

El alcohol más consumido en Chile sigue siendo la cerveza, lo que se traduce también en que es el alcohol legal con mayor participación en el mercado, con un 45,75%, seguido por el vino. Realidad que hasta años atrás era de manera contraria (Vinos de Chile, 2020).

Figura 4. Participación del mercado del alcohol legal por tipo de alcohol.

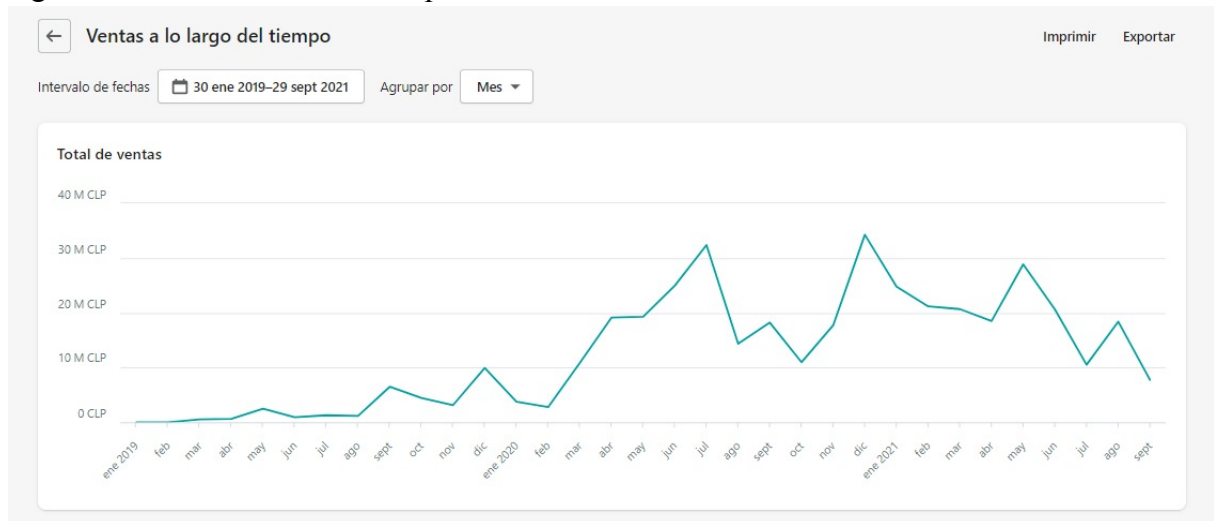
| Tipo de bebida con alcohol | Total bebida con alcohol - HL | Total bebida con alcohol – HL AP | Participación de mercado alcohol legal – HL AP | LAP per cápita (>15) |
|----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--|----------------------|
| Cerveza                    | 9.351.840,2                   | 467.592,0                        | 45,75%   | 3,11                 |
| Vino                       | 2.690.911,8                   | 334.840,9                        | 32,76%   | 2,22                 |
| Espirituosas               | 531.654,4                     | 198.385,1                        | 19,41%   | 1,32                 |
| RTDs                       | 175.114,4                     | 20.257,7                         | 1,98%  | 0,13                 |
| Sidra                      | 11.760,3                      | 470,4                            | 0,05%  | 0,003                |
| Chicha                     | 4.015,9                       | 401,6                            | 0,04%  | 0,003                |
| <b>Total</b>               | <b>12.765.297,0</b>           | <b>1.021.947,7</b>               | <b>100,00%</b>                                 | <b>6,79</b>          |

Fuente: (AFLECHI, 2021).

Comercial CHI, ocupa canales digitales de compra desde el 2019, desde ese entonces y como se evidencia en el gráfico, tanto el estallido social de octubre de 2019 y el

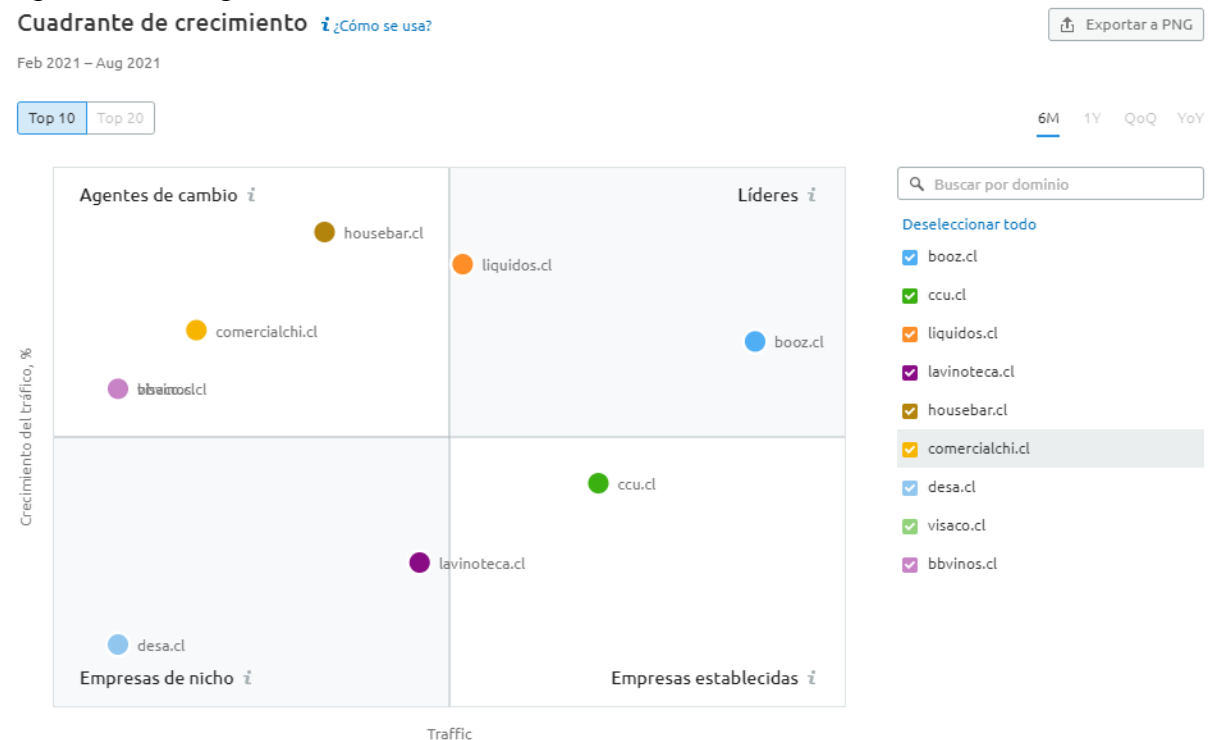
comienzo de la pandemia en marzo de 2020 han provocado bajas en sus ventas a pesar de los esfuerzos de marketing realizados por la empresa.

Figura 5. Ventas Comercial CHI periodo 2019 - 2021.



Fuente: (Facebook Business, 2021).

Figura 6. Visión general del mercado. Cuadrante de crecimiento.

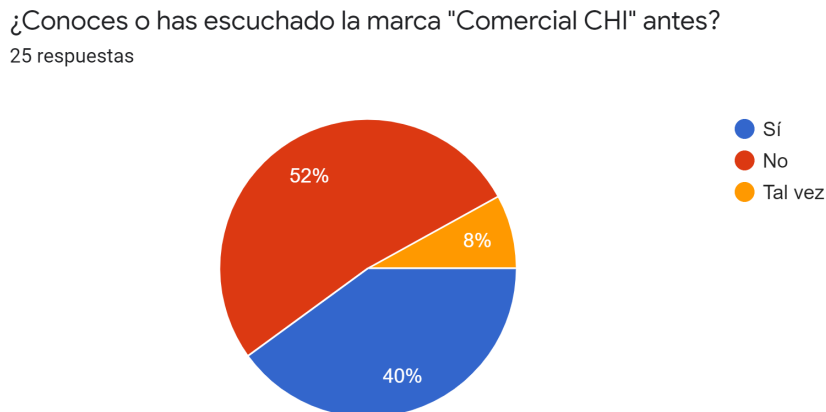


Fuente: (Semrush, 2021).

### 1.5 Participación por marcas (Share of Heart)

El “share of heart” de Comercial CHI es prácticamente desconocido en cuanto a las respuestas obtenidas en las encuestas que se anexan. Tanto así que el 52% de los encuestados dice no conocer la marca.

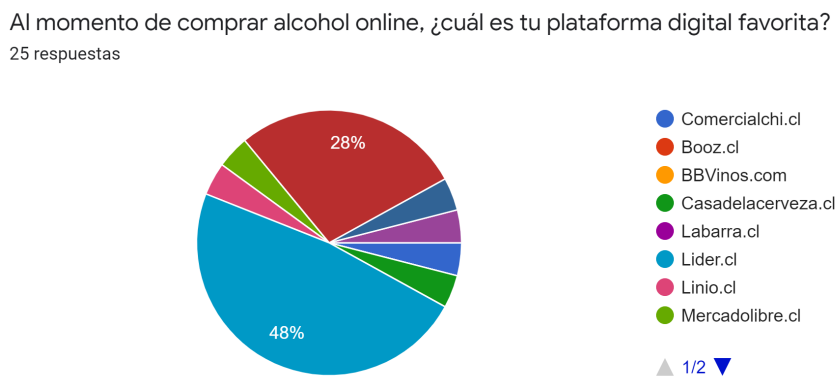
Gráfico 3. ¿Conoces o has escuchado la marca Comercial CHI antes?



Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS (2021).

A su vez, al preguntar sobre plataformas digitales para efectuar compras de productos alcohólicos, el 48% de los encuestados indicó que prefería la plataforma digital del supermercado Líder, y así trasladando a Comercial CHI al último lugar con tan solo 4% de preferencias, equivalentes a una respuesta marcando la opción.

Gráfico 4. Al momento de comprar alcohol online, ¿cuál es tu plataforma digital favorita?



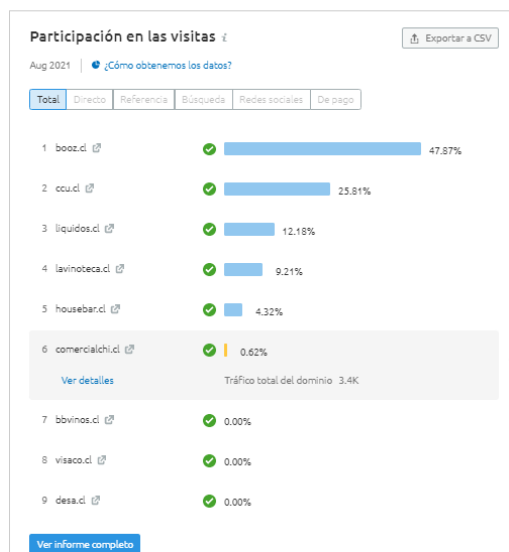
Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS (2021).

## 1.6 Participación por publicidad (Share of Voice)

Comercial CHI invierte en publicidad pagada en medios digitales y no tradicionales, ocupando plataformas como Google Ads, Facebook Business y Omnisend, además de embajadores o influencers pagados que hacen placement activo en sus respectivos canales.

Figura 6. Participación en las visitas.






Dinámica dominio vs. mercado



Fuente: (Semrush, 2021).

En el siguiente gráfico se ilustra la situación con respecto a un año de promoción de contenido por medio de las aplicaciones antes mencionadas.

Figura 7. Inversión publicitaria de Comercial CHI en Facebook.

| Contenido del anuncio   | Resultados  | Configuración de atribución  | Costo por resultado  | Importe gastado              |
|---|---|------------------------------|--|------------------------------|
|  <b>CHI COMERCIAL</b><br>Esta navidad regala un whisky esc...<br>Se usó en 4 anuncios    |   | Configuración de atribuci... | -  | \$ 878.061                   |
|  <b>CHI COMERCIAL</b><br>¡Prepara tu bar para este invierno! ...<br>Se usó en 2 anuncios | 32 [2]<br>Compras en el sitio web                         | 7 días después de hacer c... | \$ 13.656 [2]<br>Compras en el sitio web                       | \$ 436.997                   |
|  <b>CHI COMERCIAL</b><br>¡Llegaron las Cervezas! ¡Disfruta d...<br>Se usó en 2 anuncios  | 226 [2]<br>Artículos agregados al carrito en el sitio web | 7 días después de hacer c... | \$ 3.284 [2]<br>Artículos agregados al carrito en el sitio web | \$ 742.161                   |
|  <b>CHI COMERCIAL</b><br>Los invitamos a conocer más de n...<br>Se usó en 3 anuncios     | 7.158<br>Clicks en el enlace                              | Configuración de atribuci... | \$ 24<br>Clicks en el enlace                                   | \$ 170.835                   |
|  <b>CHI COMERCIAL</b><br>Ole Smoky la primera marca en de...<br>Se usó en 2 anuncios     | 242 [2]<br>Artículos agregados al carrito en el sitio web | 7 días después de hacer c... | \$ 2.392 [2]<br>Artículos agregados al carrito en el sitio web | \$ 578.756                   |
| <b>Resultados totales</b><br>Se muestra 50 de 90 filas  |   | Configuración de atribuci... | -  | \$ 12.217.954<br>Gasto total |

Fuente: (Facebook Business, 2021).

## 1.7 Participación por imagen (Share of Mind)

A través de plataformas como Semrush se pueden identificar las marcas que más se buscan en plataformas digitales, esto a su vez permitiría extrapolar a las marcas que pertenecen al “top of mind” de la categoría.

## Capítulo 2. Análisis de la Marca, Empresa y/o Productos

### 2.1 Antecedentes de la Marca

En el año 2015 nace Comercial CHI, cuando Juan Pablo Coromina<sup>1</sup> uno de los socios fundadores de la empresa se encontraba con la idea de querer importar algún producto desde el extranjero para traer a Chile, en este pensamiento de querer ser importadores no se encontraba principalmente el mundo de los alcoholes en sus primeras opciones, pero se encontraban con una consigna fija en torno a la mentalidad de importar alguna marca que sea distinta, diferente y novedosa, en cualquiera fuera la categoría que se les presentara la opción.

Juan Pablo, quien llevaba muchos años como fabricante de lana, en Textil Coromina Limitada, tuvo la opción de poder traer a Chile el “Crystal Head Vodka”, “Ole Smoky Moonshine”, entre otros licores, estos dos destilados fueron de los primeros productos que Comercial CHI comenzó a importar a nuestro país y siendo de los alcoholes que aún están introduciendo y distribuyendo en Chile.

<sup>1</sup> Juan Pablo Coromina, Administración de Empresas, Universidad de Las Américas, año 1987.

Pero Comercial CHI no comenzó solo Juan Pablo en conjunto con Rodrigo Hevia<sup>2</sup> el segundo miembro de esta sociedad, quienes se conocieron ese mismo año bebiendo cerveza nos cuentan, al mes de ese primer encuentro firman la sociedad, dando inicio en septiembre de ese año a Comercial CHI Cía. Ltda.<sup>3</sup>, y luego de lograr la sociedad, dos meses después hicieron su primera importación.

### 2.1.1 Misión y visión

De acuerdo con Juan Pablo Coromina (2021), la misión de la marca “Comercial CHI es una importadora de licores premium, con productos exclusivos, súper distintos que sea algo que no vas a encontrar en otro lado” y la visión se puede definir del siguiente modo en las palabras de Juan Pablo: “Jamás vender por volúmenes ni productos masivos, siempre la idea es tener un producto muy distinto, muy raro, muy específico y obviamente que sea interesante”.

En las palabras de Rodrigo Hevia (2021), la misión de Comercial CHI es: “Mantener los mismos valores que tenemos cada uno como persona, una filosofía de trabajo y esa transmitirla a todo el resto de nuestro equipo, una filosofía que no existe techo, donde todos ganemos y donde mantenemos un estándar de trabajo sea el mismo a lo largo del tiempo”. En cuanto a la visión, Hevia comenta que “la empresa es una importadora que está buscando constantemente de aquí hacia un futuro, traer tragos novedosos, premium, con historia, con calidad y que siempre mantendrán ese foco y esa línea”.

### 2.1.2 Logotipo y nombre actual de la marca

Figura 8. Logotipo actual de Comercial CHI



Fuente: (Comercial CHI, 2021).

---

<sup>2</sup> Rodrigo Hevia Balbontín, Ingeniero Comercial titulado en la Universidad del Desarrollo, año 2015.

<sup>3</sup> Cía. Ltda.: Sigla que hace referencia a la sigla “Compañía Limitada”.

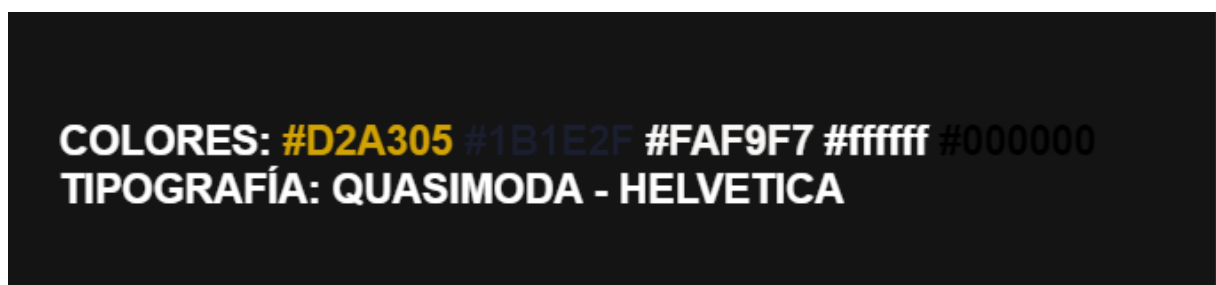
Comercial CHI, su nombre nace de la unión de la inicial del primer apellido de ambos socios y agregando la “I” por importadora (Hevia, 2021).

“Coromina + Hevia + Importadora = Comercial CHI “

En primera instancia esa fue la razón del nombre y que luego por coincidencia en el conjunto calzaba con el típico grito nacional “Chi, Chi, Chi, Le, Le, Le; Viva Chile”, siendo así una forma de poder quedar de manera más rápida en el imaginario colectivo de los chilenos y que los pudieran identificar (Coromina, 2021).

### 2.1.3 Identidad de Marca

Figura 9. Colores y tipografías de marca.



Fuente: Documento oficial Comercial CHI (2021).

Actualmente, la marca no cuenta con un “brandboard” que identifique claramente su identidad visual, solamente tienen identificado 4 colores y 2 tipografías las cuales son las que utilizan para las creaciones de material gráfico en redes sociales y en impresiones de materiales, ya sea merchandising o elementos corporativos.

### 2.1.4 Análisis general del discurso de la marca

Luego de realizar observaciones en los diferentes canales de comunicación que tiene la marca disponible, sean estos, página web, materiales de redes sociales como videos, imágenes y redacciones de las publicaciones, también sus menciones en Spotify, Twitch y YouTube.

Como premisa del análisis se puede afirmar que la Comercial CHI centra su discurso en la venta de los productos, también en la experiencia e historia que hay detrás de cada marca que ofrece, pero no en un alto grado de compromiso con la audiencia de la marca.

Un análisis general de los elementos utilizados se presenta a continuación:

Promociones y descuentos: Comercial CHI frecuenta y principalmente está entregando diversas promociones de sus productos, ya sean en packs o la botella en solitario.

Informativo: La empresa tiende a comunicar en ciertos mailing y publicaciones en redes sociales de manera educativa sobre la historia de algunos alcoholes y del proceso de producción. Esto responde al desconocimiento de muchas personas de los productos que venden, ya que, al no ser productos de tanto reconocimiento en Chile se debe realizar ese proceso de educar al público. Al ser algo importante para la introducción del mercado de las diversas y novedosas marcas que tienen, Comercial CHI no lo hace frecuentemente y de manera correcta.

### 2.1.5 Brand Personality

Según Dvornechuck (2019), así como las personas, las marcas también poseen personalidad.

De acuerdo con Tigre Moura (2021), todas las empresas eligen cuidadosamente sus nombres, su identidad visual -logotipos, tipografías, letra, colores y diseños-, de esta manera las marcas eligen cómo será la presencia de sus ecosistemas tanto online como offline, los eslóganes, los sonidos y la música, los aromas, los influencers, entre otros elementos. Estos principios y valores visuales se extienden también a los productos y a la forma de prestar los servicios.

Así mismo, entre más estímulos expongan las marcas, los consumidores se verán involucrados en algún grado de participación con ellas (Tigre Moura, 2021). En este sentido, los consumidores con determinados rasgos de personalidad se sienten atraídos por las marcas en la medida en que se identifican con los valores y rasgos que estas comunican.

Basados en Aaker (1997), y similar al modelo de escala de personalidad humana “Big Five” (Sánchez-Teruel & Robles-Bello, 2013), los hallazgos también revelaron cinco dimensiones consolidadas de personalidad de marca: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez que ahora se pasan a detallar.

Tabla 2. Modelo de 5 Dimensiones de Personalidad de Marca.

| <b>Dimensión Humana</b> | <b>Definición</b>   | <b>Elementos Clave</b>  |
|-------------------------|---|---|
| Sinceridad              | Las marcas sinceras son vistas de esta manera debido al hecho de que siguen y comunican prácticas éticas, su compromiso con la comunidad o preocupaciones con los consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Con los pies en la tierra</li> <li>● Honesta</li> <li>● Saludable</li> <li>● Alegre</li> </ul> |
| Emoción                 | Este tipo de marcas utilizan logotipos coloridos, fuentes poco  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atrevido</li> <li>● Animado</li> </ul>   |

|               |   |   |
|---------------|---|---|
|               | <p>comunes, se retratan en lugares y situaciones inesperados y emocionantes.</p> <p>También se pueden encontrar con frecuencia en competiciones deportivas y eventos musicales a gran escala. Son vistos como organizaciones que "piensan fuera de la caja" para inspirar y entusiasmar a los consumidores.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Imaginativo</li> <li>● Actualizado</li> </ul>                  |
| Competencia   | <p>Las marcas competentes son aquellas que se consideran principalmente confiables, responsables, inteligentes y eficientes. Estas percepciones de los consumidores a menudo se basan en qué tan bien se desempeña un producto o servicio y cómo se comporta la organización en la sociedad y en el mercado.</p> <p>Otras prácticas comunes incluyen una tendencia a resaltar la calidad de los proveedores y las prácticas de producción eficientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Confiable</li> <li>● Inteligente</li> <li>● Exitoso</li> </ul> |
| Sofisticación | <p>Marcas sofisticadas son aquellas percibidas por los consumidores como de clase alta, románticas, encantadoras, pretenciosas y glamorosas. Por lo tanto, no es sorprendente imaginar que las marcas sofisticadas se encuentran comúnmente en las industrias del lujo y en marcas de alto precio (para sus categorías de productos). Además, sus productos no se encuentran de manera sencilla en</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Clase Alta</li> <li>● Encantador</li> </ul>                    |

|          |   |   |
|----------|---|---|
|          | todas partes y el sistema de distribución es importante   |   |
| Robustez | Esta dimensión incluye marcas que son vistas por ejemplo como actividades al aire libre, duras, masculinas y occidentales. Por esta razón, las marcas robustas tienden a ser masculinas, a desarrollar conceptos de marca que contienen colores oscuros, fuentes fuertes y gruesas, detalles menos finos y retratan sus productos en exteriores (montañas, ríos, granjas, océanos, acantilados) y escenarios extremos (lluvia intensa, clima neblinoso, nieve). | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Al aire libre</li> <li>● Resistente</li> </ul> |

Fuente: Adaptado de Aaker (1997).

Teniendo en cuenta lo anteriormente graficado, se puede ver que Comercial CHI presenta una personalidad de marca bajo la dimensión “robustez”, con características de una persona juvenil, quiere estar en todo, es explorador, le gusta probar cosas nuevas y le gusta compartir esos hallazgos haciendo que los demás también aprendan de sus conocimientos, es alegre, cercano con las personas, busca siempre conversar y escuchar y maneja las distintas redes sociales.

Además, mezcla características de las dimensiones “competencia” al definirse con adjetivos como confiable, inteligente, asertivo y exitoso. Al resaltar la calidad de sus proveedores, historias y otros elementos identificatorios característicos, hace que sea Comercial CHI una marca competente.

Desde el punto de vista de los arquetipos de Jung (1959), donde el modelo está sustentado en que las personas tienden a usar el simbolismos para comprender conceptos, se definieron 12 arquetipos que representan diferentes agrupaciones de características, aspiraciones, valores y actitudes.

Los arquetipos pueden considerarse componentes del "inconsciente colectivo, patrones de personalidad profundamente arraigados que resuenan en nuestro interior y sirven para organizar y orientar el pensamiento y la acción humana" (Jung, 1954).

Tabla 3. Modelo de 12 Arquetipos e inconscientes colectivos.

| <b>Deseo Central</b>       | <b>Arquetipo</b> | <b>Declaración</b>  | <b>Elementos Clave</b>  |
|----------------------------|------------------|---|---|
| Explorar la espiritualidad | Inocente         | Tiene una personalidad positiva con una visión optimista de la vida.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Honestidad</li> <li>● Pureza</li> <li>● Buena voluntad</li> <li>● Simplicidad</li> </ul> |
|                            | Sabio            | Esta es una personalidad que busca la verdad, el conocimiento y la sabiduría.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mentor</li> <li>● Aprendizaje</li> <li>● Compartir</li> </ul>                            |
|                            | Explorador       | Tiene ganas de hacer descubrimientos y de conectarse con la naturaleza.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aventurero</li> <li>● Arriesgado</li> <li>● Libre</li> <li>● Intrépido</li> </ul>        |
| Dejar un legado            | Forajido         | Son figuras románticas, dispuestas a trastocar una sociedad que ha sucumbido a la tiranía, la represión, el conformismo o el cinismo.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fuera de la ley</li> <li>● Osado</li> <li>● Revolucionario</li> </ul>                    |
|                            | Mago             | <p>El principal deseo del mago es hacer realidad los sueños.</p> <p>Las marcas de magos incluyen todas aquellas que fomentan “momentos mágicos”, algo que otros ven como imposible.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Visionario</li> <li>● Mística</li> <li>● Tradición</li> <li>● Empático</li> </ul>        |

|                         |                           |   |  |
|-------------------------|---------------------------|---|--|
|                         | Héroe                     | <p>El héroe quiere hacer del mundo un lugar mejor.</p> <p>Triunfa sobre el mal o un desafío importante y, al hacerlo, nos inspira al resto.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Esforzado</li> <li>● Defensor</li> <li>● Valiente</li> <li>● Comprometido</li> <li>● Honorable</li> </ul> |
| Conectar con los demás  | Amante                    | <p>Trata de estar en una relación con las personas, el trabajo, las experiencias, el entorno que aman. Pueden ser conocidos como socios o amigos. Cualquier marca que prometa implícitamente belleza y atractivo sexual es una marca amante</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Apasionado</li> <li>● Sensual</li> <li>● Vehemente</li> <li>● Íntimo</li> </ul>                           |
|                         | Bufón                     | <p>El bufón trata de divertirse y vivir la vida en el momento. Básicamente, cualquier personalidad a la que le guste jugar o expresarse.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Optimista</li> <li>● Diversión</li> <li>● Chistoso</li> <li>● Felicidad</li> </ul>                        |
|                         | Persona Común y corriente | <p>Demuestra las virtudes de ser simplemente una persona común. El deseo central de la persona común es conectarse con los demás, simplemente quiere pertenecer a algo más grande.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Simpleza</li> <li>● Conexión</li> <li>● Realista</li> <li>● No excluye</li> </ul>                         |
| Proporcionar estructura | Cuidador                  | <p>El cuidador tiene una personalidad desinteresada y es impulsado por el deseo de proteger y cuidar a los demás.</p> <p>Cuidan a los más necesitados, hasta que son más fuertes.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Altruista</li> <li>● Protector</li> <li>● Generoso</li> <li>● Bondadoso</li> </ul>                        |

|  |            |  |   |
|--|------------|--|---|
|  | Gobernante | El Gobernante sabe que lo mejor que puede hacer para evitar el caos es tomar el control. Desea el control sobre todo y es una personalidad bastante dominante. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Intimidante</li> <li>● Estructurado</li> <li>● Rígido</li> <li>● Líder</li> </ul>  |
|  | Creador    | Este se ve en cualquier esfuerzo que aproveche la imaginación humana. Tienen pasión por la autoexpresión en forma material.                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Original</li> <li>● Creativo</li> <li>● Inspirador</li> <li>● Innovador</li> </ul> |

Fuente: Adaptado de Jung (1959) y (Dvornechuck, 2019).

Entonces, el objetivo que se refiere a la búsqueda de arquetipos para la marca nos propone que se debe asumir un arquetipo central y, alternativamente, uno secundario para la diferenciación (Dvornechuck, 2019).

Según la tabla anteriormente descrita, Comercial CHI se basa principalmente en el arquetipo del “explorador”, puesto que para la marca uno de los deseos centrales es “explorar la espiritualidad”, de igual forma trata de comunicar aventuras, historias, la libertad que se produce al adquirir cualquiera de sus productos. En la línea de generar un arquetipo secundario, la compañía se alinea más con las características que refleja el arquetipo del “mago”, es decir, con una personalidad que busca la tradición y crea ambientes únicos con la venta de sus productos. En palabras de su fundador: “la idea es que quien lo lleve a un carrete o que se junte con los amigos, lleve una cuestión de un producto distinto, «la cagó lo que trajiste al carrete (sic)»” (Coromina, 2021).

Basados en los modelos de Jung (1959) y Aaker (1997), los investigadores Bechter, Daniel, Farinelli y Frey (2016), elaboraron “Publicidad entre arquetipo y personalidad de marca”, a partir de esto, en la siguiente tabla se muestra la relación que existe entre los arquetipos y las dimensiones de la personalidad de marca de Comercial CHI.

Tabla 4. Arquetipo y rasgos de personalidad de marca.

| Arquetipo  | Manifestación del Arquetipo | Rasgo de Personalidad | Dimensión de la personalidad de la marca |
|------------|-----------------------------|-----------------------|--|
| Explorador | Independencia               | Aventurero            | Emoción                                  |

|      |                      |               |             |
|------|----------------------|---------------|-------------|
|      |                      | Único         | Emoción     |
|      |                      | Duro          | Robustez    |
| Mago | Dominio<br>Pertencia | Inclusión     | Sinceridad  |
|      |                      | Confiabilidad | Competencia |
|      |                      | Imaginativo   | Emoción     |

Fuente: Adaptado de Bechter et al. (2016).

Teniendo en cuenta estos resultados, la marca debe posicionarse como una en la que sus declaraciones y comunicación incluya elementos de rasgos de personalidad como los antes mencionados.

### 2.1.6 Observación de la oferta

#### 2.1.6.1 Productos

Comercial CHI consta con una amplia gama de productos de aproximadamente 120 sku. en torno al mundo de los alcoholes, pero teniendo la particularidad de que son licores y destilados de un mercado de nicho y no de un consumo masivo, como lo serían marcas conocidas como Heineken, Corona, Jack Daniel's, Gin Bombay, Johnny Walker, entre otros.

Las marcas más consumidas y solicitadas por los consumidores son, Ole Smoky Moonshine, Cerveza Anchor Brewing, Trä-Kál y Whisky Iwai Tradition. Esto se refleja en las ventas de su página web que incluyen estos productos de manera individual o ya sean packs que comparten con otros productos que se encuentran disponibles.

Top 25 de productos más vendidos en [www.comercialchi.cl](http://www.comercialchi.cl) desde julio de 2019 hasta septiembre de 2021 (ver tabla 5).

Tabla 5. Top 25 productos más vendidos en Comercial CHI.


| Nombre del producto                 | Cantidad de unidades vendidas |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| Ole Smoky Whiskey Mango             | 660                           |
| Ole Smoky Dosificador               | 457                           |
| Ole Smoky Blackberry                | 374                           |
| Ole Smoky Charred - Honey           | 347                           |
| Trä-Kál Destilado Patagónico 700cc. | 182                           |
| Kit Degustación Cerveza             | 166                           |

|  |     |
|--|-----|
| Ole Smoky Apple Pie                          | 165 |
| Caja Ole Smoky Charred                       | 140 |
| Pack 3 Latas Cerdos Voladores                | 135 |
| Ole Smoky Chocolate Cherries                 | 132 |
| Ole Smoky Cherries                           | 130 |
| Kit de Supervivencia Ole Smoky               | 124 |
| Posavasos Anchor Brewery                     | 124 |
| Ole Smoky Cinnamon                           | 124 |
| Ole Smoky Shot Rojo Acrílico                 | 120 |
| Ole Smoky Salty Caramel                      | 119 |
| Trilogía Trä-Kál                             | 112 |
| Trä-Kál Destilado Patagónico 750cc.          | 110 |
| Ole Smoky Peaches                            | 101 |
| Trä-Kál 700cc. + Tónica premium Thomas Henry | 99  |
| Caja Ole Smoky Cinnamon                      | 97  |
| Whisky Japonés Iwai Tradition                | 93  |
| Ole Smoky Harley-Davidson Charred            | 92  |
| Anchor Growler 1,9 L. + Regalos              | 91  |
| Tomatin Single Malt Legacy 750cc.            | 89  |

Fuente: Sitio web oficial de Comercial CHI (2021).


A continuación, se mostrará el catálogo de productos disponibles actualmente por Comercial CHI a todos sus consumidores.

Tabla 6. Catálogo productos de Comercial CHI.

| Categoría           | Nombre o Marca del Producto | Descripción   | Catálogo  |
|---------------------|-----------------------------|---|---|
| Whiskey - Moonshine | <b>Ole Smoky Moonshine</b>  | <p>Es la primera marca en destilar legal y artesanalmente verdadero Moonshine, un brebaje prohibido incluso después de la ley seca, su receta con más de 100 años es 100% natural, sin conservantes, aditivos ni colorantes artificiales. La palabra "Moonshine" proviene del "Brillo de Luna" momento en el cual los contrabandistas aprovechan para elaborar, envasar y transportar este destilado de maíz ilegal en su característico formato, simulando ser mermeladas y conservas para no ser descubiertos.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://olesmoky.com/">https://olesmoky.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @olesmoky y<br/> @olesmokycl</p> |  |

|         |                                    |  |   |
|---------|------------------------------------|--|---|
|         |                                    |  |   |
| Whiskey | <b>Clontarf 1014 Irish Whiskey</b> | <p>Celebra a aquellos con el coraje necesario para luchar por lo que creen, un whiskey irlandés añejado en barricas de ex-Bourbon triple destilado, redondo y creado para resaltar.</p> <p>Fue en la batalla de Clontarf en 1014 el rey irlandés Brian Boru, se enfrentó a los temibles vikingos que invaden sus tierras, un enfrentamiento de más de un día con más de 8000 hombres que hicieron historia cuando las fuerzas irlandesas lograron vencer a los invasores, es gracias a la valentía de estos hombres que la</p> |  |

|         |  |   |   |
|---------|--|---|---|
|         |  | <p>Irlanda pacífica fue posible hasta el día de hoy.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://clontarf1014.com/">https://clontarf1014.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @irish2core</p>  |   |
| Whiskey | <b>Widow Jane Oak Aged Rye Whiskey</b> | <p>Este whiskey añejado en roble americano destilado de un puré de centeno tiene al menos dos años.</p> <p>Principalmente, grano de centeno y un toque de cebada, este centeno es uno de verano picante y prepara cócteles excelentes. Un buen amargo, o un chorrito de vermut o cerveza de jengibre es muy útil.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://linktr.ee/widowjane">https://linktr.ee/widowjane</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @widow_jane</p> |  |



|         |                                    |  |   |
|---------|------------------------------------|--|---|
| Whiskey | <b>FEW<br/>Bourbon<br/>Whiskey</b> | <p>Destilado, usando técnicas milenarias, con una mezcla única de tres diferentes cereales que le da un toque totalmente diferente.</p> <p>Hecho a mano en pequeños lotes procesados en barricas tostadas.</p> <p>En un mundo dominado por destilados producidos en masa, solo unos pocos permanecen auténticamente artesanales (si estás leyendo esto encontraste uno de los mejores.). FEW es un nuevo giro a la excelencia, destilado de los mejores granos, añejado a la perfección y embotellado en origen, directo a tus manos.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.fewspirits.com/products/">https://www.fewspirits.com/products/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> <a href="https://www.instagram.com/fewspirits">@fewspirits</a></p> |  |
|---------|------------------------------------|--|---|


|                |                                |  |   |
|----------------|--------------------------------|--|---|
| <p>Whiskey</p> | <p><b>Teeling Whiskey</b></p>  | <p>Teeling Whiskey se dedica a aportar sabores nuevos e innovadores al whisky irlandés. Inspirado en técnicas tradicionales y no convencionales de destilación y maduración, Teeling Whisky está creando pequeños lotes de embotellados de verdadero carácter nunca antes probado, elevando el listón del whisky irlandés con más de 300 premios internacionales de whisky.</p> <p>Página web del producto: <a href="https://www.teelingwhiskey.com/">https://www.teelingwhiskey.com/</a></p> <p>Instagram oficial: <a href="https://www.instagram.com/teeling_whiskey">@teeling_whiskey</a></p> |  <p>TEELING SMALL BATCH WHISKEY</p> <p>750 ML</p> <p>46°</p>  <p>TEELING SINGLE GRAIN WHISKEY</p> <p>750 ML</p> <p>46°</p> |
| <p>Whiskey</p> | <p><b>Southern Comfort</b></p> | <p>Southern Comfort es un licor de whisky que sin duda ha visto en bares en todo el mundo. Fue producido por primera vez en 1874 en Nueva Orleans por el barman Martin Wilkes Heron, combinando notas clásicas de whisky con la frescura afrutada de</p>   |  <p>1 L</p> <p>750 ML</p> <p>35°</p>  |



|                   |                                 |   |  |
|-------------------|---------------------------------|---|--|
|                   |                                 | <p>los melocotones. Desde su nacimiento a fines del siglo XIX, Southern Comfort se ha utilizado en innumerables recetas de cócteles y bebidas mixtas; combina particularmente bien con cola y una buena rodaja de limón.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.teelingwhiskey.com/">https://www.teelingwhiskey.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @southerncomfortuk</p> |  |
| Whiskey - Bourbon | <b>Buffalo Trace Distillery</b> | <p>Los búfalos antiguos abrieron caminos a través de la naturaleza que llevaron a los pioneros y exploradores estadounidenses a nuevas fronteras. Uno de esos senderos conducía a las orillas del río Kentucky, donde Buffalo Trace Distillery ha estado haciendo whisky bourbon de la misma manera durante más de 200 años. En homenaje al poderoso búfalo y al espíritu</p>                     |  |


|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>resistente e independiente de los pioneros que los siguieron, creamos nuestro exclusivo whisky bourbon puro Buffalo Trace Kentucky.</p> <p>Buffalo Trace contiene whiskies envejecidos previamente de 8 a 12 años en barricas de roble nuevas. El Buffalo Trace se hace a mano a partir de trigo, centeno y cebada. Siempre 30 a 40 barriles determinan un lote para garantizar la estabilidad del sabor.</p> <p>Página web del producto:<br/><a href="https://www.buffalotracedistillery.com/shop/category-page.112.html?category_id=112&amp;page=2">https://www.buffalotracedistillery.com/shop/category-page.112.html?category_id=112&amp;page=2</a></p> <p>Instagram oficial:<br/><a href="https://www.instagram.com/buffalotrace">@buffalotrace</a></p> |  |
|--|--|---|--|

|                          |   |  |  |
|--------------------------|---|--|--|
| <p>Whiskey - Bourbon</p> | <p><b>McAfee's Benchmark No. 8 Straight Bourbon</b></p> | <p>En 1773, tres hermanos llamados James, George y Robert McAfee, dejaron Virginia hacia el oeste para explorar el territorio inexplorado que más tarde se conocería como Kentucky. Viajando en canoa al principio, McAfee Company finalmente siguió un sendero nativo por tierra que conducía al gran cruce de búfalos, donde los hermanos inspeccionaron la tierra que ahora alberga la destilería más galardonada del mundo: Buffalo Trace Distillery. Las marcas de topógrafo dejadas se conocen como puntos de referencia y este whisky bourbon honra a los espíritus pioneros de estos primeros exploradores estadounidenses.</p> <p>Página web del producto:</p> <p><a href="https://www.buffalotracedistillery.com/our-brands/benchmark.html">https://www.buffalotracedistillery.com/our-brands/benchmark.html</a></p> |  |
|--------------------------|---|--|--|


|                |   |   |  |
|----------------|---|---|--|
| <p>Whiskey</p> | <p><b>Paddy Irish Whiskey</b></p>                 | <p>Un whisky irlandés mezclado con triple destilación producido en Cork y elaborado, de forma inusual, con los tres estilos de whisky irlandés: destilado de un solo bote, malta pura y grano. Producido por primera vez en 1779, no fue hasta 1913 que cambió su nombre a Paddy en honor al legendario vendedor Paddy Flaherty. Antes de eso, tenía el nombre bastante pegadizo de "Mapa de la empresa de destilación de corcho de Irlanda Old Irish Whisky".<br/>Página web del producto: <a href="https://www.paddy.ie/">https://www.paddy.ie/</a></p> |    |
| <p>Whisky</p>  | <p><b>Tomatin Highland Single Malt Whisky</b></p> | <p>Cuando se estableció la destilería Tomatin en 1897, el entorno aislado e idílico de Tomatin era casi perfecto. Sin embargo, no había una fuerza laboral local; Los habitantes locales eran pastores dispersos y criadores de ganado. La compañía comenzó un proyecto de construcción para acomodar a su fuerza laboral. Desde entonces, la destilería ha estado en el corazón de la comunidad y</p>  |  |

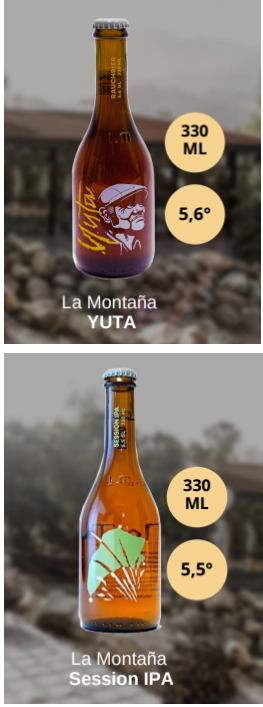

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>la comunidad en el corazón de la destilería. Este legado ha continuado y Tomatin sigue siendo una de las pocas destilerías para proporcionar un hogar a sus dedicados artesanos.</p> <p>El tiempo en barriles de bourbon y barriles de roble virgen aporta un ligero dulzor al legado de Tomatin, que posee aromas de vainilla, malvavisco, piña y limón. En el paladar, los sabores suaves de caramelo, pino, sorbete de limón, manzanas y bizcochos emergen delante de un acabado claro y limpio. Página web del producto:<br/><a href="https://www.tomatin.com/home-1/">https://www.tomatin.com/home-1/</a> Instagram oficial: @tomatinwhisky</p> |  |
|--|--|---|--|


|               |  |  |   |
|---------------|--|--|---|
| <p>Whisky</p> | <p><b>Glenlassie Blended Scotch Whisky</b></p>             | <p>Una mezcla de maltas de alto nivel producido por la destilería de nuestro Single Malt Tomatin, su lento y cuidadoso añejamiento lo convierten en un whisky suave, rico y balanceado. Además es el whisky con mejor relación precio calidad del mercado.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.tomatin.com/glenlassie">https://www.tomatin.com/glenlassie</a></p>  |   |
| <p>Whisky</p> | <p><b>Benromach Scotch Whisky Contrasts Peat Smoke</b></p> | <p>Una destilería tradicional de Speyside propiedad de una familia de amantes del whisky con la intención de preparar el whisky de malta de la manera correcta con verdadero carácter.</p> <p>Un single malt afrutado y muy ahumado, solo producimos pequeños lotes de este whisky de Speyside que tiene un gran sabor único.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.benromach.com/whisky/current-range">https://www.benromach.com/whisky/current-range</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @benromach</p> |  |




|               |   |  |  |
|---------------|---|--|--|
| <p>Whisky</p> | <p><b>Whisky Japonés Iwai Tradition</b></p> | <p>Nombrado en honor a Kiichiro Iwai, pionero en la destilación de whisky japonés.</p> <p>Este whisky está inspirado por los grandes whiskies norteamericanos, con prevalencia de maíz balanceado por maltas claras añejadas en barricas de ex-bourbon, Ideal para el día a día, servido como Julepe de menta u Old Fashioned.</p> <p>Es la destilería a mayor altura de todo Japón a 798 msnm. lo que se traduce en menores temperaturas, maduración más lenta y abundantes acuíferos filtrados naturalmente en granito y alimentados por los deshielos, sus whiskies son elegantes, sofisticados y muy complejos.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.hombo.co.jp/">https://www.hombo.co.jp/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> <a href="https://www.instagram.com/mars.iwai">@mars.iwai</a></p> |  <p>The image shows a bottle of Iwai Tradition Japanese Whisky next to its black box. The bottle is 750 ML and 40°. The box and bottle label feature the brand name in both English and Japanese characters. The background is a blurred outdoor scene with a building and trees under a blue sky.</p> |
|---------------|---|--|--|

|               |   |   |  |
|---------------|---|---|--|
| <p>Whisky</p> | <p><b>Signal Hill Canadian Whisky</b></p> | <p>Levantamos una copa por Signal Hill y su lugar en la historia. Al igual que nuestro whisky, Signal Hill representa aventura, innovación y longevidad. Los granos canadienses, el agua de Terranova y un enfoque de envejecimiento en tres barriles brindan un perfil de sabor complejo y un color ámbar intenso y profundo; la nariz - una delicada mezcla de miel, vainilla, frutos secos y un toque de especias.</p> <p>Elaborado con el mejor maíz y cebada canadienses y mezclado con las aguas cristalinas de Terranova, Canadá. ¿Por qué nuestro whisky sabe tan bien? Conservamos sus múltiples capas de sabor mediante un filtrado sin frío, lo que da como resultado un whisky más auténtico. Queremos que disfrutes de nuestro whisky como está previsto.</p> <p>Si bien el whisky canadiense suele ser un</p> |  |
|---------------|---|---|--|

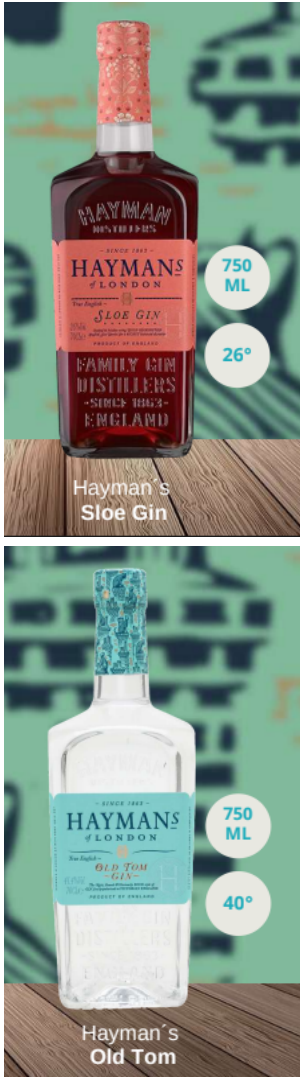

|         |                   |  |  |
|---------|-------------------|--|--|
|         |                   | <p>escaparate de diferentes granos, Signal Hill se centra, en cambio, en los barriles. La destilería toma maíz y aguardiente de malta y los envejece en tres tipos de barrica: ex-bourbon, ex-whisky canadiense y roble nuevo. Los tres barriles resaltan diferentes aspectos del carácter del whisky: notas de vainilla y toffee, grano dulce y especias de roble, respectivamente, creando un whisky sabroso y bien equilibrado.</p> <p>Página web del producto: <a href="https://linktr.ee/signalhillwhisky">https://linktr.ee/signalhillwhisky</a></p> <p>Instagram oficial: @signalhillwhisky</p> |  |
| Cerveza | <b>La Montaña</b> | <p>Los productos de La Montaña se desarrollan bajo el respeto y cuidado del santuario de la naturaleza “El Ajjal”, localizado al interior de la montaña, proyecto que busca proteger y desarrollar ecológicamente el lugar, sus especies, clima y sistema hidrófilo.</p> <p>Cerveza La Montaña y</p>   |  |

|         |                           |  |  |
|---------|---------------------------|--|--|
|         |                           | <p>Vino La Montaña son los productos que ofrece este lugar lleno de vida y futuro, que nacen desde una visión sustentable y amigable desde los recursos que entrega.</p> <p>Sus rincones astromelias y orquídeas silvestres, las huellas de puma y del gato colocolo, los antiguos suelos indígenas y otros misterios, pasan a ser reflejo del especial terroir La Montaña. Todo esto busca contribuir también al desarrollo de la zona del Maipo Andes y su potenciación a nivel regional</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://la-montana.cl/tienda/">https://la-montana.cl/tienda/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @lamontanachile</p> |    |
| Cerveza | <b>Anchor Brewing Co.</b> | <p>Anchor es la primera cervecería artesanal de Estados Unidos, con raíces que se remontan a la fiebre del oro de California. Hoy en día, nuestras cervezas están hechas a mano a partir de un puré de malta en nuestra tradicional sala de cocción de cobre.</p> <p>Nuestro proceso combina el arte consagrado de la elaboración artesanal clásica con métodos</p>  |  |

|         |                               |  |  |
|---------|-------------------------------|--|--|
|         |                               | <p>modernos de vanguardia y cuidadosamente aplicados.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://raiseanchor.anchorbrewing.com/">https://raiseanchor.anchorbrewing.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @anchorbrewing</p>   |  <p>Anchor California Lager: 355 ML, 4,9°</p> <p>Anchor Porter: 355 ML, 5,6°</p>  <p>SAN FRANPSYCHO IPA: 355 ML, 6,3°</p> |
| Cerveza | <b>Barcelona Beer Company</b> | <p>Lo reconocemos, nos gusta la cerveza, la buena cerveza.</p> <p>La cerveza hecha con cariño, de la mano de buenos maestros cerveceros y con las mejores materias primas. Las auténticas craft beers.</p> <p>Un día, tomando una gran cerveza, nos propusimos montar nuestra propia brewery y hacer grandes cervezas. Cervezas honestas y de calidad. Cervezas dignas de nuestra ciudad, Barcelona.</p> <p>Y aquí estamos. La</p> |  <p>BIG BEAR: 330 ML, 5°</p> <p>BARCELONA BEER: 330 ML, 5°</p>   |

|         |                         |  |  |
|---------|-------------------------|--|--|
|         |                         | <p>auténtica brewery artesanal de Barcelona. Y las mejores cervezas que hemos sabido hacer.</p> <p>Con una cuidadosa selección de excelentes maltas, lúpulos y levadura. Sin aditivos, por supuesto. Y con un agua increíblemente pura del Parc Natural del Montseny, Agua de Font del Regàs.</p> <p>Página web del producto: <a href="http://www.barcelonabeerc ompany.com/">http://www.barcelonabeerc ompany.com/</a></p> <p>Instagram oficial: <a href="https://www.instagram.com/cerdosvoladoresbeer">@cerdosvoladoresbeer</a></p> |  <p>LA NIÑA BARBUDA      LA BELLA LOLA</p>  <p>CERDOS VOLADORES      LATAS CERDOS VOLADORES</p> |
| Cerveza | <b>Brooklyn Brewery</b> | <p>The Brooklyn Brewery comenzó con el sueño de volver a elaborar cerveza en Brooklyn, una vez una potencia de producción de cerveza estadounidense. Hoy nuestras cervezas viajan a más de la mitad de Estados Unidos y más de treinta países.</p> <p>Nuestro maestro cervecero ganador del premio James Beard, Garrett Oliver, y su equipo elaboran de todo, desde estilos clásicos hasta experimentos audaces, y colaboran con cerveceros, innovadores y artistas de todo el mundo. Hemos conocido a personas</p>                    |  <p>Brooklyn Lager      Brooklyn Lager lata</p>   |

|     |                           |  |   |
|-----|---------------------------|--|---|
|     |                           | <p>maravillosas en lugares extraordinarios y estamos ansiosos por mostrarles a todos lo que sigue.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://brooklynbrewery.com/">https://brooklynbrewery.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> <a href="https://www.instagram.com/brooklynbrewery">@brooklynbrewery</a></p>  |  <p>Brooklyn Bel Air Sour      Brooklyn Bel Air Sour lata</p> <p>Brooklyn Special Hoopy Amber No-Alcohólica      Brooklyn Pulp Art Hazy IPA</p> |
| Gin | <b>Hayman's of London</b> | <p>La esencia misma de Hayman's es que todavía hacemos nuestra ginebra hoy usando las mismas recetas familiares desarrolladas hace más de 150 años. Utilizando solo los mejores ingredientes botánicos disponibles combinados con el proceso de elaboración de ginebra de dos días, nuestros ingredientes botánicos se infunden en aguardiente de trigo inglés durante todo un día, lo que permite que brillen todos los sabores naturales.</p> <p>Nuestro proceso tradicional es raro en esta era de la ginebra moderna, sin embargo, estamos</p> |  <p>Hayman's London Dry</p>   |

|     |                    |  |  |
|-----|--------------------|--|--|
|     |                    | <p>convencidos de que es esta técnica, así como otras innovaciones, lo que ha llevado a los premios más aclamados, así como a la aclamación positiva continua para Hayman's Gin.</p> <p>Si bien nos mantenemos fieles a cómo siempre se ha elaborado nuestra ginebra, James y Miranda Hayman son inflexibles sobre la ginebra pionera para las generaciones futuras.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.haymansgin.com/">https://www.haymansgin.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @haymansgin</p> |   |
| Gin | <b>Mombasa Gin</b> | <p>A finales del siglo XIX y en plena época victoriana, el gran Imperio Británico, inmerso en una lucha colonial por toda África, dominaba ya las comunicaciones marítimas, las rutas comerciales y la mayor parte del tráfico de mercancías entre Oriente y Occidente. La búsqueda de nuevas rutas creó una casta de intrépidos exploradores que los llevó a descubrir lugares remotos y</p>  |  |

desconocidos.

El más importante de ellos fue la ciudad costera de Mombasa, situada frente a la Isla de Zanzíbar, que, debido a su posición estratégica, no tardó en convertirse en el principal puerto y centro comercial de toda África Oriental. Y fue aquí donde se fundó el primer club social privado; el mítico Mombasa Club, fundado en 1885 por y para oficiales de la British East Africa Protectorate.

El club fue parte esencial en la vida social de la Colonia, donde sus socios mantenían encendidas tertulias o intercambiaban noticias alrededor de sus Mombasa Club Gins & Tonics. Una ginebra exclusiva procedente de Inglaterra y especialmente destilada y embotellada para consumo y disfrute de sus socios.

Hoy día, Mombasa Club Gin sigue siendo una nostálgica reminiscencia al espíritu de aquellos pioneros aventureros románticos del glorioso y épico colonialismo inglés del siglo XIX. Mombasa Club es una ginebra Premium muy reciente, tipo London Dry de 41,5 % alc./vol., pese a que su fórmula se remonta





700  
ML

41,5°


GIN MOMBASA  
CLUB


|     |                         |   |   |
|-----|-------------------------|---|---|
|     |                         | <p>a finales del siglo XIX.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="http://mombasagin.com/">http://mombasagin.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @ombasa_club_gin</p>  |   |
| Gin | <b>Thomas Dakin Gin</b> | <p>Thomas Dakin es un pequeño lote de ginebra de carácter inconfundible elaborado a mano con los mejores ingredientes botánicos e inspirado en Thomas Dakin, el antepasado de la ginebra inglesa de calidad.</p> <p>Hecha a mano en un alambique de cobre para bebés, Thomas Dakin es una ginebra tradicional con enebro con notas de naranja dulce y cítricos, animada por una infusión de color rojo distintivo (rábano picante), una raíz botánica utilizada en refrescantes cordiales en el norte de Inglaterra del siglo XVIII. que le da a nuestra ginebra un final largo y persistente.</p> <p>Thomas Dakin era un joven emprendedor que, a los 25 años, empezó a destilar su ginebra en el norte de Inglaterra. En 1761, antes del inicio de la Revolución Industrial, fue pionero en el desarrollo y el refinamiento de la ginebra inglesa de alta</p> |  |

|     |  |  |  |
|-----|--|--|--|
|     |  | <p>calidad, antes que nadie.</p> <p>Su visión creativa e ilustrada creó un espíritu de calidad superior y una herencia y legado de destilación de ginebra inigualables. Ninguna otra ginebra tiene una herencia tan rica. Thomas Dakin: el antepasado de la ginebra inglesa de calidad.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://quintessentialbrands.com/brands/thomas-dakin-gin/">https://quintessentialbrands.com/brands/thomas-dakin-gin/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @thomasdakingin</p>  |  |
| Gin | <b>Mitsui Craft Gin - The Hakuto Premium</b> | <p>Con énfasis en la pera japonesa, "Nashi", se basa en 9 botánicos y la adición de 5 botánicos premium evoca un aroma más rico. Los sabores únicos que proporciona se diferencian de su ginebra común. Disfrute de los complejos sabores picantes pero dulces y refrescantes.</p> <p>Hakuto significa conejo blanco y también lleva el nombre de un mito de la prefectura de Tottori, donde reside nuestra destilería. Utiliza botánicos japoneses como Sakura (flor de cerezo), Yuzu Citrus, Sansho Pepper, Green Tea y Nashi Pear, que es una especialidad de</p> |  |


|     |   |   |  |
|-----|---|---|--|
|     |   | <p>la prefectura de Tottori. Tiene un sabor agradable a la complejidad de los ingredientes botánicos y es muy sabroso con una nota de pimienta refrescante.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://mitsuiwhisky.com/en/whisky/spirits/">https://mitsuiwhisky.com/en/whisky/spirits/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @mitsuiwhisky</p>   |  |
| Gin | <b>Gabrí Wild Patagonian Pristine Gin &amp; Vodka</b> | <p>Hemos logrado una actitud verdadera al destilar cinco veces y embotellar el lugar más prístino del mundo, seleccionando cuidadosamente lo mejor de la Patagonia, sus especies silvestres con sabores únicos, fusionados en maceración lenta, con vegetales producidos biointensivamente por el Huerto Cuatro Estaciones a orilla del lago General Carrera, Región de Aysén, Chile.</p> <p>Compartimos mundialmente nuestra pasión por dar a conocer y proteger el fenómeno más espectacular del planeta tierra, los glaciares del Campo de Hielo Norte y Sur de la Patagonia, que concentran la mayor superficie continental, no polar, de hielo del mundo. Mantenemos una constante red de apoyo y colaboración con las</p> |  |

|                                  |                       |   |   |
|----------------------------------|-----------------------|---|---|
|                                  |                       | <p>principales agrupaciones y ONG que buscan proteger los glaciares y ríos en el mundo.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://gabri.cl/">https://gabri.cl/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> <a href="https://www.instagram.com/gabripatagonia">@gabripatagonia</a></p>  |   |
| <p>Destilado de la Patagonia</p> | <p><b>Trä-Kál</b></p> | <p>Un nuevo y audaz espíritu creado para honrar a la Patagonia. Hecho de ingredientes auténticos y nativos, es como nada que hayas probado antes.</p> <p>Las manzanas silvestres y peras son nuestra fuente de alcohol en la primera destilación de Trä-Kál. En la segunda destilación se agregan las bayas nativas, inclusive el maqui, la murta y el saúco. Para agregar los sabores de la Patagonia en forma de aceites esenciales nuestro maestro destilador siguió las recomendaciones de su madre para superar los ciclos naturales de la naturaleza en todo el año.</p> <p>Trä-Kál es la mezcla única de los aceites esenciales de tepa, laurel, menta, paramela y canelo es</p> |  |



|        |                        |  |  |
|--------|------------------------|--|--|
|        |                        | <p>infusionada en la tercera destilación dándole al destilado un sabor y viscosidad verdaderamente singular.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://trakal.com/es/">https://trakal.com/es/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @drinktrakal</p>  |  |
| Tónica | <b>Corteza Jesuita</b> | <p>Es el resultado de una minuciosa búsqueda de la perfección. CJ, una agua tónica única en su clase, de excepcional sabor y por supuesto, naturalmente refrescante.</p> <p>Corteza Jesuita es el nombre ancestral que se le dio a la corteza de Quina, árbol del cual se extrae la quinina, sustancia que le da a CJ su característico amargor.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://cortezajesuita.cl/">https://cortezajesuita.cl/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @cortezajesuita</p> |  <p>GINGER ALE      GINGER BEER</p> <p>TONIC WATER ZERO      TONIC WATER</p> |


|               |                            |  |  |
|---------------|----------------------------|--|--|
| <p>Tónica</p> | <p><b>Thomas Henry</b></p> | <p>Nacimos en el colorido mundo de los bares, al igual que nuestros mezcladores, que siempre se desarrollan en cooperación con los mejores bartenders.</p> <p>¡Siempre perfectamente armonizado con las mejores bebidas! Y ¡Una variedad de bebidas requiere una variedad de mezcladores! Es por eso por lo que le ofrecemos una cartera completa de limonadas amargas y refrescos, desde tónicos hasta mezcladores de jengibre picante y limonadas de barra.</p> <p>Siempre utilizamos ingredientes naturales y ofrecemos una calidad premium galardonada. ¡Para que ningún deseo quede insatisfecho!</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.thomas-henry.com/">https://www.thomas-henry.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/>         @thomashenrychile y<br/>         @thomashenryofficial</p> |  <p>GIINGER BEER    TONIC WATER    SLIM TONIC</p> <p>CHERRY BLOSSOM TONIC    ELDERFLOWER TONIC</p> |
|---------------|----------------------------|--|--|


|                 |                     |  |   |
|-----------------|---------------------|--|---|
| <p>Vermouth</p> | <p><b>Dolin</b></p> | <p>El famoso vermú de Chambéry, el toque de moda de los mixólogos.</p> <p>El vermut francés, que tuvo su apogeo alrededor de 1850, está regresando con fuerza en el siglo XXI, donde es la alegría de los bartenders de todo el mundo, impresionados por la riqueza de sus sabores.</p> <p>Pero ¿qué es el vermú? Este alcohol típico alpino de Turín, Italia, fue producido por primera vez por Dolin en su versión francesa, en la década de 1820. Obtenido por maceración en vino blanco de no menos de treinta plantas, flores y especias de los Alpes, se ha consumido durante mucho tiempo como aperitivo, a veces incluso como bebida medicinal.</p> <p>El vermú French Dolin ha gozado de fama local e internacional desde sus inicios gracias a su bouquet aromático inimitable cuya sutil alquimia deleita el paladar y despierta los sentidos.</p> <p>Estrella de las terrazas parisinas en el siglo XIX, ganadora de numerosas medallas, Tinto, blanco o seco, nuestro vermú de Chambéry continúa hoy su impresionante historia de éxito y constituye, en todo el mundo, la bota secreta</p> |  <p>The image displays three bottles of Dolin Vermouth. The top bottle is Dolin Rouge with a red label, the middle is Dolin Blanc with a white label, and the bottom is Dolin Dry with a green label. Each bottle is accompanied by a circular graphic indicating its volume (750 ML) and alcohol content (16°).</p> |
|-----------------|---------------------|--|---|



|       |                              |   |  |
|-------|------------------------------|---|--|
|       |                              | <p>de los bartenders en busca de sabores originales.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.dolin.fr/">https://www.dolin.fr/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @vermouthdolin</p>   |  |
| Pisco | <b>Jahir Saba Distillery</b> | <p>Jahir Saba: Es el primer y único pisco de la categoría élite en Chile, creado con base en códigos de honor, es un destilado inspirado y diseñado para los consumidores del siglo XXI.</p> <p>La selección de moscatel, el roble francés, la pasión y perfección en cada proceso, hacen que Jahir Saba lleve el pisco a sus niveles más altos.</p> <p>Origen: Desierto de Atacama.</p> <p>Guarda: Roble Francés/4 años.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://piscosaba.cl/">https://piscosaba.cl/</a> y<br/> <a href="https://www.piscoorgullochileno.cl/jahir-saba">https://www.piscoorgullochileno.cl/jahir-saba</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @piscosaba</p> |  |

|              |                                  |  |  |
|--------------|----------------------------------|--|--|
| <p>Vodka</p> | <p><b>Crystal Head Vodka</b></p> | <p>De los mejores Vodkas Del mundo. Filtrado por diamantes.</p> <p>El mejor maíz «peaches &amp; cream». Lo hemos destilado cuatro veces a partir del grano y lo hemos mezclado con el agua más pura del mundo, que la tenemos aquí en casa, en Newfoundland, Canadá. Después filtramos siete veces el líquido haciéndolo pasar por las semipreciosas piedras cristalinas denominadas diamantes de Herkimer.</p> <p>Cada botella es de Crystal italiano creada en Milán, Italia.</p> <p>Dan Aykroyd y John Alexander querían diseñar un recipiente digno de uno de los vodkas más puros del mundo. Un símbolo de la vida que refleja el poder y la iluminación, para celebrar su galardonado espirituoso blanco de pureza supernatural.</p> <p>Crystal Head no contiene aditivos, ni glicerol, aceites cítricos o azúcares. No se agrega nada para mejorar o enmascarar el sabor.</p> <p>Página web del producto: <a href="https://www.crystalheadvodka.com/">https://www.crystalheadvodka.com/</a></p> <p>Instagram oficial:</p> |  <p>Crystal Head Vodka</p> <p>Crystal Head John Alexander Vodka</p> |
|--------------|----------------------------------|--|--|

|              |                                     |  |   |
|--------------|-------------------------------------|--|---|
|              |                                     | <p>@crystalheadvodka</p>   |  <p>Crystal Head<br/>Vodka Aurora</p> <p>750 ML<br/>40°</p> |
| <p>Vodka</p> | <p><b>Prairie Organic Vodka</b></p> | <p>Minnesota - Destilado de maíz, este vodka orgánico es maravillosamente suave con toques de melón y pera en la nariz, cremosidad en el paladar y un final brillante. 100% ecológico y sin gluten. ¡Prairie Organic da el 1% para ayudar a los agricultores a volverse orgánicos! Ganador de Consumer Choice - Premios SIP 2020.</p> <p>Página web del producto:<br/><a href="https://prairieorganicspirits.com/">https://prairieorganicspirits.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/><a href="https://www.instagram.com/prairieorganic">@prairieorganic</a></p> |  <p>750 ML<br/>40°</p>                                     |

|                  |                           |  |   |
|------------------|---------------------------|--|---|
| <p>Espumante</p> | <p><b>Bottega Spa</b></p> | <p>Bottega tiene una historia de cuatro siglos a sus espaldas en el mundo del vino y la grappa. Desde 1600, cuando nuestros antepasados cultivaban la vid como arrendatarios, hasta hoy, las aguardientes y licores de Bottega son apreciados en todo el mundo.</p> <p>Página web del producto:<br/> <a href="https://www.bottegaspa.com/">https://www.bottegaspa.com/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/> @bottegold</p> |  |
|------------------|---------------------------|--|---|

|       |                 |   |  |
|-------|-----------------|---|--|
| Licor | <b>Momentum</b> | <p>Momentum es un nuevo Licor que revolucionará tus noches con un sabor especial.</p> <p>Logra balancear delicadamente los cítricos de los frutos tropicales y el dulzor de la flor de Saúco.</p> <p>Se puede tomar solo, o mezclar con lo que quieras, desde el clásico Spritz hasta un perfecto Momentum Mule, pasando por lo que se te ocurra mezclar... él simplemente abre un universo de posibilidades.</p> <p>Licor que busca balancear el dulzor de la Flor de Saúco y las notas cítricas de tres frutos tropicales.<br/><i>Qué frutos?... es nuestro secreto mejor guardado.</i></p> <p>Graduación Alcohólica, 20°.</p> <p>Página web del producto:<br/><a href="https://www.momentumdrink.cl/">https://www.momentumdrink.cl/</a></p> <p>Instagram oficial:<br/><a href="https://www.instagram.com/momentum.drink">@momentum.drink</a></p> |  |
|-------|-----------------|---|--|

|              |  |   |  |
|--------------|--|---|--|
| <p>Vinos</p> | <p><b>Puntí Ferrer Fine Wine Chile</b></p> | <p>En el fértil y protegido valle de Rapel, se ubican El Huique y Santa Amalia, los viñedos que producen las preciadas uvas que dan vida a Puntí Ferrer.</p> <p>Cuentan con una capacidad de 9 millones de litros en acero inoxidable y otros 2 millones en estanques de cemento, con una moderna planta de envasado, con los estándares de calidad más altos y con toda la seguridad necesaria, para producir un vino que deleite a fanáticos en todo el mundo.</p> <p>Página web del producto: <a href="https://www.puntiferrer.cl/">https://www.puntiferrer.cl/</a></p> <p>Instagram oficial: <a href="https://www.instagram.com/puntiferrer">@puntiferrer</a></p> |   |
| <p>Vino</p>  | <p><b>Valle Secreto Vineyards Wine</b></p> | <p>Viña Valle Secreto es una viña boutique, ubicada en Alto Cachapoal, una de las zonas vitivinícolas de Chile que ha irrumpido con fuerza en el mercado internacional gracias a la excepcional calidad y el carácter de sus vinos.</p> <p>Página web del producto: <a href="https://www.vallesecreto.cl/">https://www.vallesecreto.cl/</a></p> <p>Instagram oficial: <a href="https://www.instagram.com/vallesecreto">@vallesecreto</a></p>  |  |



Fuente: Adaptado de catálogo del sitio web y catálogo (Comercial CHI, 2021).

### 2.1.6.2 Puntos de Venta

#### HORECA<sup>4</sup> y botillerías

Según cuenta Rodrigo Hevia, Comercial CHI actualmente cuenta con más de 200 puntos físicos activos a lo largo y angosto de Chile, contando botillerías, tiendas de retail y tiendas minoristas. Hevia también integra a ese listado Pub, bares, hoteles y restaurantes,

<sup>4</sup> HORECA: El término HORECA es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras Hostelería, Restauración, Cafeterías (Marketing Branding, 2013).

que a raíz de la pandemia ocurrida en el año 2020 y el estallido social estos locales fueron en disminución; “nosotros atendíamos mucho al sector de Bellavista, barrio Italia y distintos barrios, donde hay harto movimiento en Chile, que también se vieron muy afectados por el estallido social, (...) teníamos clientes que se vieron muy afectados. (...) y fue un justificativo para que ellos no nos pagaran los clientes, porque quiero decir que no estoy vendiendo. Yo tuve que cerrar y pasó esto y me robaron. Y nosotros dábamos crédito. Y ahí fue el primer golpe que no nos empezaron a pagar.” (Hevia, 2021).

Muchos de esos locales afectados nuevamente han comenzado a abrir y estar en funcionamiento al igual que puntos nuevos que se crearon que comenzaron que están en búsqueda de proveedores.

También relata que en los comienzos de Comercial CHI tuvieron que ir recorriendo local por local realizando visitas y capacitaciones de sus productos, posicionando a alcoholes nuevos en las categorías donde ya se encontraban marcas que dominaban y tenían su espacio en la torta del mercado. Actualmente Comercial CHI ha disminuido la búsqueda de nuevos clientes por parte de ellos, es un trabajo que aún realizan, pero que ahora se están viendo ayudados por qué ahora son los locales, tiendas y botillerías que buscan a la marca y sus productos variados y llamativos (Hevia, 2021).

El equipo de investigación hizo una visita a terreno para ver los algunos puntos de ventas que tiene actualmente la marca entre ellos “Supermercados Jumbo”, “Barrilito” y “Chile Drink”.

Figura 10. Imágenes de los productos de la marca en los diferentes puntos de ventas.





Fuente: Elaboración propia a partir de salida a terreno (2021).

### Marketplaces<sup>5</sup>

Actualmente Comercial CHI ofrece sus productos en 5 Marketplace de distintas plataformas de venta y están en la búsqueda de seguir expandiendo su venta online por este tipo de medios.

---

<sup>5</sup> Marketplace: Marketplace es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por consumidores, es decir, un mercado en el mundo online (VTEX, 2017).

Puntos para destacar de la estrategia de la marca de venta en estos sitios web es; que utilizan valores más altos que su página oficial anteriormente nombrada, además de tener una variedad de alcoholes más limitada que en la web principal de la marca.

Tabla 7. Marketplaces en donde tiene presencia Comercial CHI.

| Marketplace   | Productos   | Método de envío   |
|---|---|---|
| <p><b>TRAVEL/DUTY (Beneficios Tarjeta Banco de Chile)</b></p> |  <p>The screenshot displays a grid of alcohol products. Each product includes an image, name, SKU, price, and a '30% off' discount badge. Products shown include Gin Haymans Old Tom, Gin Matsui Craft The Hakuto Premium 700 ml, Trakal Destilado de la Patagonia 700ml, Whisky Iwai Tradition, Vermouth Dolin Dry 16°Alc, Vermouth Dolin Rouge 16°Alc, Whiskey Buffalo Trace Kentucky Straight Bourbon SK, Whiskey Ole Smoky Blackberry 20°Alc, and Whiskey Ole Smoky Cinnamon 40°Alc.</p> | <p>El sistema de envío es a través de un courier externo, en un plazo de 3 días hábiles en Región Metropolitana y en 10 días en el resto de las regiones.</p>  <p>The shipping calculator shows a cost of \$3,990 for the Metropolitan Region. Below it, a section titled 'Queremos que recibas tu pedido lo antes posible' lists delivery times: Normal (3-10 days), and CyberNavidad (5-10 days).</p>      |
| <p><b>Linio by Falabella</b></p>                              |  <p>The screenshot shows the Linio by Falabella website interface. It features a navigation bar, a search bar, and a main display area with a grid of alcohol products. Categories listed include Cervezas, Whisky &amp; Whiskey, Gin &amp; Mixers, Vinos &amp; Espumantes, Vodka, and Otros Destilados. The page indicates 'TIENDA OFICIAL CHI' with 27 products.</p>  | <p>La opción de envío es con despacho gratis dentro de Santiago, los encargados de realizar el envío son Comercial CHI.</p>  <p>The shipping options section shows 'Recibelo gratis entre el 1 al 6 de octubre' and 'Envío y Vendido por COMERCIAL CHI Y CIA LTDA'. A 'Envío Gratis' section specifies 'Recibelo del 1 al 6 de octubre en Santiago' with a link to 'Calcular envío en otra dirección'.</p> |

|  |   |  |  |  |   |  |                            |   |  |   |
|--|---|--|--|--|---|--|----------------------------|---|--|---|
|  |  <p>Tienda Oficial CHI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cervezas</li> <li>Whisky &amp; Whiskey</li> <li>Gin &amp; Tonic</li> <li>Vinos &amp; Espumantes</li> <li>Vodka</li> <li>Otros Destilados</li> </ul> <table border="1"> <tr> <td>Southern Comfort Whiskey 750cc<br/>\$18.990</td> <td>Tra - Kal Bot De Vidrio 700ml (promo en...<br/>\$21.600 (4)</td> <td>Cerveza La Montaña Lager Bot De Vidrio...<br/>\$1.890</td> <td>Origen Cabernet Franc Valle Secreto<br/>\$28.000</td> </tr> <tr> <td>Pack First Edition Syrah-Cabernet Sauvign...<br/>\$30.000</td> <td>Tomatin Legacy<br/>\$28.990</td> <td>Thomas Datin Gin London Dry Gin<br/>\$38.990</td> <td>Vermouth Datin Dry 16°Alc Bot De Vidrio...<br/>\$13.000 (1)</td> </tr> </table> | Southern Comfort Whiskey 750cc<br>\$18.990   | Tra - Kal Bot De Vidrio 700ml (promo en...<br>\$21.600 (4) | Cerveza La Montaña Lager Bot De Vidrio...<br>\$1.890 | Origen Cabernet Franc Valle Secreto<br>\$28.000 | Pack First Edition Syrah-Cabernet Sauvign...<br>\$30.000 | Tomatin Legacy<br>\$28.990 | Thomas Datin Gin London Dry Gin<br>\$38.990 | Vermouth Datin Dry 16°Alc Bot De Vidrio...<br>\$13.000 (1) |   |
| Southern Comfort Whiskey 750cc<br>\$18.990                 | Tra - Kal Bot De Vidrio 700ml (promo en...<br>\$21.600 (4)  | Cerveza La Montaña Lager Bot De Vidrio...<br>\$1.890   | Origen Cabernet Franc Valle Secreto<br>\$28.000            |  |   |  |                            |   |  |   |
| Pack First Edition Syrah-Cabernet Sauvign...<br>\$30.000   | Tomatin Legacy<br>\$28.990  | Thomas Datin Gin London Dry Gin<br>\$38.990  | Vermouth Datin Dry 16°Alc Bot De Vidrio...<br>\$13.000 (1) |  |   |  |                            |   |  |   |
| <p><b>Tienda BCI (Banco de Créditos e Inversiones)</b></p> |  <p>Tienda BCI</p> <p>Buscar</p> <table border="1"> <tr> <td>Cerveza</td> <td>Whisky</td> <td>Gin &amp; Tonic</td> <td>Vino</td> </tr> <tr> <td>Whisky</td> <td>Vino</td> <td>Gin &amp; Tonic</td> <td>Cerveza</td> </tr> </table>  | Cerveza  | Whisky   | Gin & Tonic  | Vino  | Whisky   | Vino                       | Gin & Tonic                                 | Cerveza  | <p>El envío es realizado por Comercial CHI con entrega a todo Chile, el costo depende de la dirección que ingrese el cliente, posteriormente se cobre el envío se realizará la devolución del despacho por parte del banco a la tarjeta del comprador.</p> <p>Envío</p> <p>Total</p> <p><i>La devolución del despacho de esta compra, se abonará po</i></p> <p>Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.</p> <p>\$2.600</p> <p><i>osteriormente en la Tarjeta de Crédito o Débito Bci.</i></p> |
| Cerveza  | Whisky  | Gin & Tonic  | Vino   |  |   |  |                            |   |  |   |
| Whisky   | Vino  | Gin & Tonic  | Cerveza  |  |   |  |                            |   |  |   |
| <p><b>Mercado Libre</b></p>                                |  <p>mercado libre</p> <p>Buscar productos, marcas y más...</p> <p>Enviar a Región esquilto 820</p> <p>Ventas &gt; Publicaciones</p>   | <p>La entrega y costo de envío del producto se debe coordinar con el cliente dependiendo de su comuna, ciudad o región. El despacho lo debe hacer Comercial CHI.</p> <p>📦 Entrega a acordar con el vendedor<br/>Las Condes, RM (Metropolitana)<br/><a href="#">Ver costos de envío</a></p> |  |  |   |  |                            |   |  |   |

|                             |  |   |
|-----------------------------|--|---|
|                             |    |   |
| <p><b>Ripley.com</b></p>    |   | <p>Tienda online aún en construcción, pero con productos cargados pero con falta de información.</p>  |
| <p><b>Falabella.com</b></p> |  | <p>El envío es gratis a todo Chile por compras sobre \$16.990, el envío lo realiza Comercial CHI.</p> |

Fuente: Adaptado a partir de datos de marketplaces de Comercial CHI (2021).

### 2.1.6.3 Despachos y Packaging de envío

Comercial CHI realiza envíos a todo Chile en un plazo de 4 días hábiles a regiones y en 24 a 48 h en la Región Metropolitana, esto se encuentra disponible para las personas que compran por la página web, los despachos se realizan por medio de courier externos, en estos momentos se encuentran utilizando Transporte Cordillera y FEDEX, no son entregados directamente por Comercial CHI a no ser que sean en situaciones particulares de clientes que sufrieron inconvenientes en su entrega, ya sea, error en alguna botella, posibles

alcoholes que no se mandaron, producto quebrado o en mal estado, en esas condiciones el segundo despacho de reposición y/o cambio de productos son realizados por personal interno de la marca, esta opción es disponible solo para clientes de Santiago o sus afueras, a clientes de regiones esa operación de logística se coordina por mutua acuerdo con el comprador y el servicio al cliente de la marca.

En el último tiempo han tenido diversos inconvenientes en sus entregas, ya sea por la demora, errores en el envío o la no entrega de esos productos por alguna razón, generando comentarios negativos en sus clientes a través de RRSS.

Para clientes, ya sea botillerías, bares, restaurantes, pub, hoteles, tiendas de retail o minoristas, los despachos son realizados por personal de Comercial CHI que se encarga del área de logística de la empresa, esto ocurre cuando son locales dentro de la región metropolitana y algunas regiones cercanas. Pero para los envíos hacia regiones más alejadas de la capital utilizan transportistas externos, pueden ser couriers locales de la región de envío o transporte de empresas con un nivel de logística mayor, como FEDEX, STARKEN, CORREOS CHILE, CHILEXPRESS, entre otros.

Tabla 8. Sistemas de distribución de pedidos de Comercial CHI.

| <b>Costos por entrega en página web</b>  |   |
|--|---|
| <b>Dentro de Santiago</b>  | <b>Fuera de Santiago</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Envío gratis por compras sobre \$50.000. Bajo ese costo, el valor se calcula automáticamente dependiendo de la comuna ingresada por parte del comprador y por el peso de los productos.</li> <li>● También tienen la opción del despacho en 24 a 48 h dentro de la región Metropolitana por un valor de \$3.990.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Envío gratis a todas las regiones por compras sobre \$100.000. Bajo ese costo, el valor se calcula automáticamente dependiendo de la comuna ingresada por parte del comprador y por el peso de los productos.</li> </ul> |
| <b>Costos por entrega a locales B2B</b>  |   |
| <b>Dentro de Santiago</b>  | <b>Fuera de Santiago</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● El valor del envío dependerá del flete que se haya acordado con el cliente previamente.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● La plataforma Envíame<sup>6</sup> Calcula el costo de envío de los despachos a clientes B2B cuando ingresan la orden de compra y la facturación.</li> </ul>  |

Fuente: Adaptado a partir de datos de Comercial CHI (2021).

<sup>6</sup> Envíame: Plataforma de envíos multicourier para gestionar la distribución de pedidos. Para e-commerce, retail y marketplace. (Envíame, 2021).

Tabla 9. Packaging de envío de productos de Comercial CHI.

| <b>Características</b>   | <b>Packaging de envío</b>   |
|--|---|
| <p>El producto la mayoría de las veces las compras del sitio web va envuelto con plástico de burbujas para embalaje y trozos de cartón como relleno protegiendo la botella de posibles golpes en el envío.</p> |  |

Elementos visuales de la marca en cajas de envío y en cinta adhesiva, Comercial CHI comenzó hace muy poco a implementar este tipo de cosas. Pero aún hay envío en los cuales los productos llegan dentro de cajas de botellas de otra marca a la que compró el consumidor final, además de no siempre colocar la cinta adhesiva de la marca.



Los pedidos con Ole Smoky Moonshine que van dirigidos dentro de Santiago, son despachados en una bolsa distintiva de la marca, de momento es el único producto que tiene esta opción de envío.



El envío a tiendas de B2B, son realizadas en el packaging que ya envuelve a los mismos productos con el que son recibidos por Comercial CHI de parte de sus proveedores.



Regalos y envíos especiales, la marca entrega en algunas ocasiones merchandising de los productos que tienen, además de cajas para regalo en algunas variedades de alcoholes, estos se envían acorde a lo que compra el consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comercial CHI (2021).

### 2.1.6.4 Precios

Los valores que se muestran en la tabla 10, corresponden al sitio oficial de Comercial CHI y cualquier plataforma externa, como marketplace u otras distribuidoras de alcoholes con sitio web donde se encuentren sus productos tienen como referencia estos precios, pero cada empresa determina sus costos para la venta público. Cabe destacar que la gran mayoría de las veces los precios de plataformas externas tienen un costo mayor que el del sitio oficial [www.comercialchi.cl](http://www.comercialchi.cl).

Los valores de la venta a botillería y sector HORECA al cual atiende la marca como B2B son un 25% menos que el valor de su sitio web, esto varía dependiendo de los acuerdos que exista entre el local y Comercial CHI.

Tabla 10. Precios formato B2C y B2B de los productos del catálogo de Comercial CHI.

| Categoría | Nombre o Marca del Producto | Precios sitio web oficial | Rango de precios de venta a botillerías y HORECA |
|-----------|-----------------------------|---------------------------|--|
|           |                             |                           |  |

|                     |  |  |          |
|---------------------|--|--|----------|
| Whiskey - Moonshine | <b>Ole Smoky Moonshine</b>                       | \$26.990                                 | \$20.243 |
| Whiskey             | <b>Clontarf 1014 Irish Whiskey</b>               | \$18.990                                 | \$14.243 |
| Whiskey             | <b>Widow Jane Oak Aged Rye Whiskey</b>           | \$53.990                                 | \$40.493 |
| Whiskey             | <b>FEW Bourbon Whiskey</b>                       | \$52.490                                 | \$39.368 |
| Whiskey             | <b>Teeling Whiskey</b>                           | - Teeling Single Grain Whiskey: \$55.990 | \$41.993 |
|                     |  | Teeling Small Batch Whiskey: \$42.990    | \$32.243 |
| Whiskey             | <b>Southern Comfort</b>                          | Formato de 750cc.: \$15.990              | \$11.993 |
|                     |  | Formato de 1L: \$20.990                  | \$15.743 |
| Whiskey - Bourbon   | <b>Buffalo Trace Distillery</b>                  | \$42.990                                 | \$32.243 |
| Whiskey - Bourbon   | <b>McAfee's Benchmark No. 8 Straight Bourbon</b> | \$8.990                                  | \$6.743  |
| Whiskey             | <b>Paddy Irish Whiskey</b>                       | \$24.990                                 | \$18.743 |
| Whisky              | <b>Tomatin Highland Single Malt Whisky</b>       | - Legacy: \$26.990                       | \$20.243 |
|                     |  | - Tomatin Cask Strength: \$49.990        | \$37.493 |
|                     |  | - 12 años: \$38.990                      | \$29.243 |
|                     |  | - 14 años: \$82.600                      | \$61.950 |
|                     |  | - 18 años: \$120.000                     | \$90.000 |
| Whisky              | <b>Glenlassie Blended Scotch Whisky</b>          | - Formato 750cc.: \$7.290                | \$5.468  |

|         |   |                                     |          |
|---------|---|-------------------------------------|----------|
|         |   | - Formato 1L: \$9.990               | \$7.493  |
| Whisky  | <b>Benromach Scotch Whisky Contrasts Peat Smoke</b> | \$69.990                            | \$52.493 |
| Whisky  | <b>Whisky Japonés Iwai Tradition</b>                | \$65.990                            | \$49.493 |
| Whisky  | <b>Signal Hill Canadian Whisky</b>                  | \$32.990                            | \$24.743 |
| Cerveza | <b>La Montaña</b>                                   | - Lager: \$1.990                    | \$1.493  |
|         |   | - Session IPA: \$1.990              | \$1.493  |
|         |   | - Yuta: \$2.190                     | \$1.643  |
| Cerveza | <b>Anchor Brewing Co.</b>                           | - California Lager: \$2.390         | \$1.793  |
|         |   | - Steam Beer: \$2.390               | \$1.793  |
|         |   | - Porter: \$2.390                   | \$1.793  |
|         |   | - Fog Breaker IPA: \$2.390          | \$1.793  |
|         |   | - Liberty Ale: \$2.390              | \$1.793  |
|         |   | - San Franpsycho IPA: \$2.590       | \$1.943  |
| Cerveza | <b>Barcelona Beer Company</b>                       | - Barcelona Beer: \$2.190           | \$1.643  |
|         |   | - Big Bear: \$2.190                 | \$1.643  |
|         |   | - Bella Lola: \$2.190               | \$1.643  |
|         |   | - Cerdos Voladores botella: \$2.190 | \$1.643  |
|         |   | - La niña Barbuda: \$2.190          | \$1.643  |
|         |   | - Cerdos Voladores Lata. \$2.090    | \$1.568  |
| Cerveza | <b>Brooklyn Brewery</b>                             | - Pulp Art Hazy IPA: \$2.190        | \$1.643  |

|                              |   |   |                      |
|------------------------------|---|---|----------------------|
|                              |   | - Bel Air Sour botella:<br>\$2.190      | \$1.643              |
|                              |   | - Lager: \$2.190                        | \$1.643              |
|                              |   | - Hoppy Amber No<br>Alcohólica: \$2.190 | \$1.643              |
| Gin                          | <b>Hayman's of<br/>London</b>                                 | Sloe Gin: \$26.990                      | \$20.243             |
|                              |   | London Dry: \$21.990                    | \$16.425             |
|                              |   | Old Tom: \$21.990                       | \$16.425             |
| Gin                          | <b>Mombasa Gin</b>  | Club: \$28.990                          | \$21.743             |
|                              |   | Strawberry: \$28.990                    | \$21.743             |
| Gin                          | <b>Thomas Dakin Gin</b>                                       | \$32.990                                | \$24.743             |
| Gin                          | <b>Mitsui Craft Gin -<br/>The Hakuto<br/>Premium</b>          | \$44.990                                | \$33.743             |
| Gin & Vodka                  | <b>Gabré Wild<br/>Patagonian Pristine<br/>Gin &amp; Vodka</b> | \$19.990                                | \$14.993             |
| Destilado de la<br>Patagonia | <b>Trä-Kál</b>  | \$19.990                                | \$14.993             |
| Tónica                       | <b>Corteza Jesuita</b>  | \$1.690 - \$1.747                       | \$1.268 -<br>\$1.310 |
| Tónica                       | <b>Thomas Henry</b>   | \$1.990                                 | \$1.493              |
| Vermouth                     | <b>Dolin</b>  | \$12.990                                | \$9.743              |
| Pisco                        | <b>Jahir Saba Distillery</b>                                  | \$21.990                                | \$16.493             |
| Vodka                        | <b>Crystal Head Vodka</b>                                     | John Alexander: \$79.990                | \$59.993             |
|                              |   | Formato 1L.: \$72.990                   | \$54.743             |
|                              |   | Formato 50cc.: \$11.990                 | \$8.993              |
| Vodka                        | <b>Prairie Organic<br/>Vodka</b>                              | \$22.990                                | \$17.243             |

|           |   |  |          |
|-----------|---|--|----------|
| Espumante | <b>Bottega Spa</b>                      | Millesimato: \$6.590                                     | \$4.943  |
|           |   | Limoncino: \$9.990                                       | \$7.493  |
|           |   | Gold Prosecco: \$29.990                                  | \$22.493 |
|           |   | White Gold: \$23.990                                     | \$17.993 |
|           |   | Pétalo Il Vino Dell'ámore<br>Moscato Spumante: \$9.990   | \$7.493  |
|           |   | Liquore al Cioccolato:<br>\$13.180                       | \$9.885  |
|           |   | Bacur Distillery Dry Gin:<br>\$27.990                    | \$20.993 |
|           |   | Bottega Zero Rose Non -<br>alcoholic rosé drink: \$6.990 | \$5.243  |
| Licor     | <b>Momentum</b>                         | \$11.990   | \$8.993  |
| Vinos     | <b>Punti Ferrer Fine<br/>Wine Chile</b> | Espumante brut: \$8.890                                  | \$6.668  |
|           |   | Reserva Chardonnay:<br>\$5.990                           | \$4.493  |
|           |   | Reserva Pinot Noir: \$5.990                              | \$4.493  |
|           |   | Gran Reserva Carmenere:<br>\$8.890                       | \$6.668  |
|           |   | Copperland Reserva<br>Cinsault Rosé: \$4.990             | \$3.743  |
|           |   | Copperland Reserva Red<br>Blend: \$4.990                 | \$3.743  |
|           |   | Copperland Reserva Pinot<br>Grigio: \$4.990              | \$3.743  |
|           |   | WineMakers Garage Blend:<br>\$15.990                     | \$11.993 |
|           |   | Conforme Premium:<br>\$14.990                            | \$11.243 |
|           |   | Gran Reserva Malbec:<br>\$8.890                          | \$6.668  |

|      |                                     |   |          |
|------|-------------------------------------|---|----------|
| Vino | <b>Valle Secreto Vineyards Wine</b> | Origen Cabernet Franc: \$24.990           | \$18.743 |
|      |                                     | First Edition Syrah: \$9.990              | \$7.493  |
|      |                                     | First Edition Late Harvest: \$5.990       | \$4.493  |
|      |                                     | First Edition Cabernet Sauvignon: \$9.990 | \$7.493  |
|      |                                     | Icono Profundo: \$58.790                  | \$44.093 |
|      |                                     | Private Cabernet Franc: \$15.290          | \$11.468 |
|      |                                     | Private Blend: \$15.290                   | \$11.468 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comercial CHI (2021).

### 2.1.6.5 Comunicación de la Marca

Comercial CHI tiende a tener un foco principal de comunicación a través de Instagram donde tienen 41.000 seguidores, la cual es potenciada a través de post Instagram Stories y Reels, estas publicaciones son realizadas semanalmente (Comercial CHI, 2017). La red social de Facebook con 4.007 personas que la siguen contempla las mismas publicaciones aunque con una menor interacción también de pocas visualizaciones, al igual que LinkedIn donde tienen una cuenta activa, pero sin mucho uso, la cual lanza publicaciones cada cierto tiempo y no continuamente.

La marca también efectúa email marketing a través de boletines de mailing diarios o semanales, donde se informa al público de novedades de productos, también entrega mails informativos sobre ciertos productos, sin embargo, el foco primordial es la venta. Enviando mailing de promociones y descuentos a su audiencia que bordea los 10.000 correos. Este canal de comunicación se potencia bastante cuando existen fechas importantes que rodean a sus productos, como por ejemplo, el “día de la cerveza”, “día del whisky”, aniversarios de algunas marcas con las cuales trabajan o conmemoraciones, al igual que los “Cyber Day o Cyber Monday”, entre otros.

La marca utiliza otras plataformas para darse a conocer como podcasts en Spotify, “Patriarcalmente Hablando”, “Separado con hijos” y antiguamente “Tomás va a Morir”. Un medio que utilizan también son los programas de YouTube actualmente se encuentran promocionando “El After del After”, últimamente también han tenido una mirada hacia la comunidad gamer auspiciando principalmente al streamer Claudio Michaux en su canal de Twitch con concursos, dinámicas o regalos para su público.

El principal hilo conductor que tienen sus auspicios y promociones es el toque humorístico de los programas, la gran mayoría de estos son encabezados por humoristas

conocidos por un público fiel y auditores comprometidos con el creador del contenido, ayudando bastante a las marcas que promocionan sus actividades.

En términos de inversiones, Comercial CHI asigna cerca de 2 a 3 millones de pesos en marketing digital al mes contando lo anteriormente nombrado, además del pago por publicidad en los sitios de Facebook Ads y Google Ads (Facebook Business, 2021).

A continuación se aprecian algunos ejemplos de mailing informativos y de ventas que Comercial CHI envía los correos electrónicos de sus clientes.

Tabla 11. Mailing informativo de Comercial CHI.



Newsletter informativos sobre la marca para luego mostrar el producto y dirigir al cliente a la compra en el sitio web.

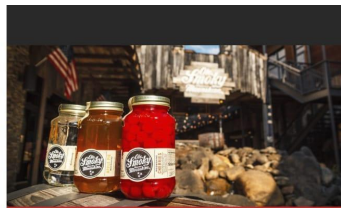


## CONSTRUIDO A PARTIR DE SECRETOS Y TRADICIONES DEL PASADO



Las familias Ole Smoky se encuentran entre las primeras en pisar las Montañas Humeantes. Cuando la ley del estado de Tennessee cambió para permitir la destilación de bebidas espirituosas, vimos la oportunidad de mostrar el arte de la bebida alcohólica de montaña. La primera marca en destilar legal y artesanalmente verdadero Moonshine.

## NACIDO EN EL BARRO, BAJO LA LUZ DE LA LUNA Y LA NIEBLA DE LOS APALACHES



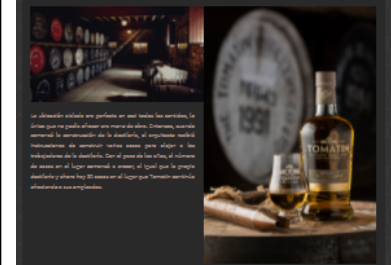
## Las variedades Favoritas



## LA PRODUCCIÓN DE WHISKY HA SIDO FUNDAMENTAL PARA EL ESTILO DE VIDA DEL ÁREA DE TOMATIN



EL OCHENTA POR CIENTO DE LOS COLABORADORES TOMATIN VIVEN EN LAS INSTALACIONES DE LA DESTILERÍA, POR LO QUE TRABAJAR EN TOMATIN ES MÁS QUE UN SIMPLE TRABAJO PARA ELLOS, ES UN ESTILO DE VIDA. CADA UNO DE ELLOS SE ENCUENTRA EN LA CABAÑA DEL WHISKY PRODUCIENDO, CADA BOTELLA DE WHISKY QUE SE ELABORA SE DESTILA CON ORGULLO.



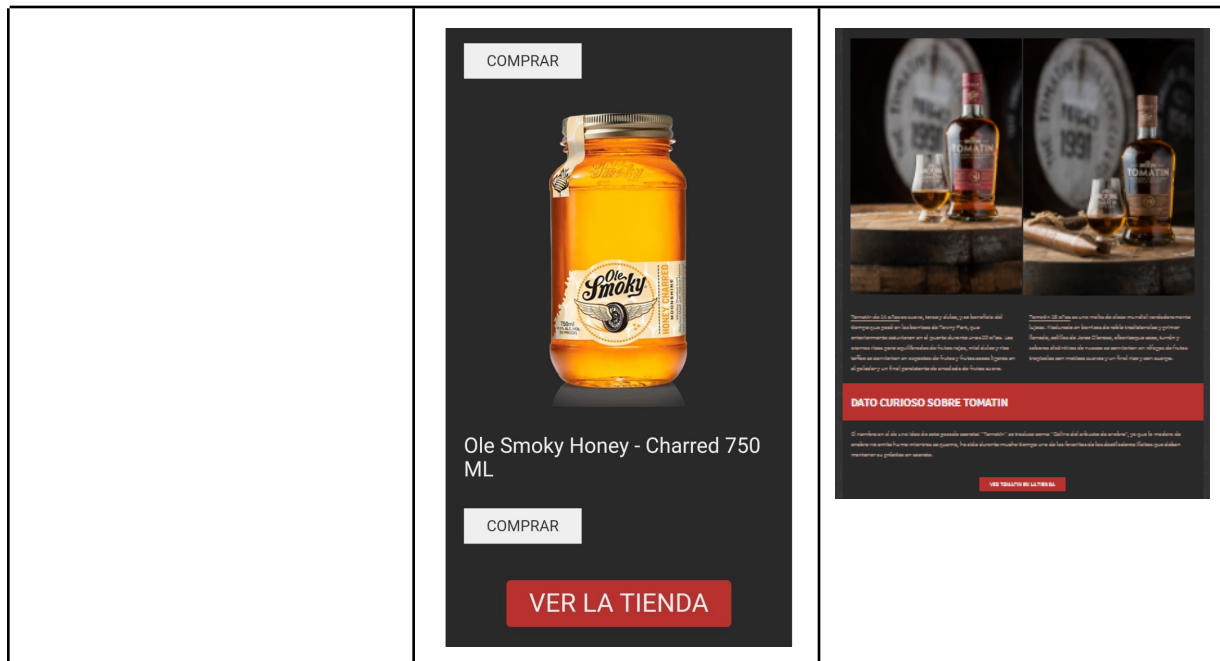
## ¿LA DESTILERÍA MÁS GRANDE DE ESCOCIA? LA MEJOR DESTILERÍA DE ESCOCIA.



Desde 1870 se ha el momento más significativo de la expansión en la destilería. En esos momentos, Tomatin era la destilería más grande del mundo. Durante estos períodos, Tomatin fue reconocida como la destilería más importante del mundo y una de las pocas destilerías en ofrecer su whisky como whisky escocés, exclusivamente de 2 a 12 años y luego también de 18 años.



El Whisky en Escocia es el resultado de un proceso que ha estado presente desde el inicio de la civilización humana. El whisky escocés es el resultado de un proceso que ha estado presente desde el inicio de la civilización humana. El whisky escocés es el resultado de un proceso que ha estado presente desde el inicio de la civilización humana.



Fuente: Elaboración propia a partir de mails de Comercial CHI (2021).

Mailing de remarketing para los clientes que dejaron su carrito abandonado en la página web. Consta de 3 emails (Omnisend, 2021).

Tabla 12. Mailing de remarketing de Comercial CHI.

| Proceso |
|---------|
|---------|

- El primero le recuerda al cliente los productos que olvidaron en la tienda y que tienen una compra pendiente.



### ¿Olvidaste algo?

Algunas botellas se han dejado atrás ...  
Destapas tu licor hoy, ¡simplemente haz click!



#### Tomatin Cask Strength

La Cask Strength Edition es nuestra expresión más vivaz, pero aún conserva los matices característicamente ricos y dulces de Tomatin. Madurado en una combinación clásica de barriles de primer ratón...

49 990.00\$



#### Tomatin Single Malt 14 Year Old Bottling Note

##### Tipo de botica

Madurado en una combinación de barricas de Bourbon y barricas de Oporto

48% alc./vol.

El Tomatin de 14 años es suave, terro y dulce, y se...

82 600.00\$

TERMINA TU PEDIDO DE <http://www.comerolochi.cl/order?2772418437206-1>  
3830476933366-1

- El segundo correo se envía si el posible comprador no efectúa la conversión con el anterior mail. Este tiene un tono más entretenido y más simple que el primero, además se entrega un código de descuento de un 10% para incentivar la compra del cliente.

¡Vamos ven Brayan pasa a nuestra botillería!

TE QUIERO MOSTRAR LO QUE OLVIDASTE LA ÚLTIMA VEZ QUE VINISTE



PERO ALTO 🙅 ... ANTES DE QUE CONTINÚES

TENGO ALGO QUE TE QUIERO REGALAR 🍷

UN CODIGO SECRETO  
CON UN 10% DE DESCUENTO

PARA QUE TE PUEDAS LLEVAR TUS BOTELLAS DE UNA VEZ POR TODAS

QUIEROMICARRITO





**AHORA SÍ PUEDES VER LO QUE OLVIDASTE**



**Tomatin Cask Strength**

La Cask Strength Edition es nuestra expresión más vivaz, pero aún conserva los matices característicamente ricos y dulces de Tomatin. Madurado en una combinación clásica de barricas de primer relleno...

48 990.00\$

**ME LO LLEVO**  
<http://www.comercialachi.cl>  
carril 3272418437205-1,  
98904790033365-1



**Tomatin Single Malt 14 Year Old Bottling Note**

**Tipo de barrica**  
: Madurado en una combinación de barricas de Bourbon y barricas de Oporto

48% alc./vol.

El Tomatin de 14 años es suave, terso y dulce, y se...

82 600.00\$

**ME LO LLEVO**  
<http://www.comercialachi.cl>  
carril 3272418437205-1,  
98904790033365-1

**AHORA SI ME LO LLEVO**

[bryan@comercialachi.cl](mailto:bryan@comercialachi.cl)  
<http://www.comercialachi.cl>



- Finalmente, el tercer mail que llega es en caso de que ninguno de los dos anteriores resulte, este entrega un porcentaje mayor de descuento (15%) para lograr finalmente la compra. En caso de no funcionar y no lograr que el cliente finalice la compra, la cadena de correos se termina y se deja de insistir al cliente.



CHI

La última vez que viniste [[contact.first\_name]] te regalé un código secreto  
AL PARECER NO LO UTILIZASTE

**ESTUVIMOS PENSANDO POR QUE NO LO TOMASTE**

ASÍ QUE MEJORAMOS TU CÓDIGO  
AQUÍ TE VA OTRO FANTÁSTICO E INCREÍBLE CÓDIGO MEJORADO

**CODIGO SECRETO  
CON UN 15% DE DESCUENTO**  
PARA QUE TE PUEDAS LLEVAR TUS BOTELLAS DE UNA VEZ POR TODAS

**QUIEROMISBOTELLAS**



Ole Smoky Blackberry + 4 Cortez Jesuitas Ginger Beer

Cortez Jesuita Ginger Beer  
Tiene notas intensas a jengibre que combinan perfecto con la acidez del jugo de limón. Una bebida única, refrescante y de efecto chispeante que no te...

**32 980.00\$**

COMPRAR

COMPLETAR PEDIDO

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de mailing de Comercial CHI (2021).

Figura 12. Resultados del proceso de mailing.

| Correo electrónico                                  | Enviado | Abrió (%)     | Clicked (%) |
|---|---------|---------------|-------------|
| ✓ ■ Tu carrito te espera [[contact.first_name]] 🛒   | 4279    | 1162 (27,15%) | 166 (3,87%) |
| ✓ ■ Olvidaste unas botellas en nuestra botilleria 🍷 | 3924    | 989 (25,2%)   | 184 (4,68%) |
| ✓ ■ AL PARECER AÚN NO TE LLEVAS TU LICOR            | 3567    | 890 (24,95%)  | 182 (5,1%)  |

Fuente: (Omnisend, 2021).

### 2.1.7 Sitio Web

La marca tiene un sitio web sencillo creado a través del servicio Shopify<sup>7</sup> para el funcionamiento de su e-commerce, contiene una categorización de productos, donde se pueden seleccionar guardando la opción en el carrito de compra. Tiene la opción de pago con tarjeta de crédito y débito. La navegabilidad por la web no es compleja, sin embargo, no posee una opción especialmente diseñada para la vista en móvil.

El storytelling de los productos está traducido directamente de la web principal de cada producto haciendo que algunas veces la redacción no sea la correcta. Además, existe un blog denominado “El Cooler de CHI” con un enfoque destinado a las cervezas de Comercial CHI, pero hasta el momento solo tiene una publicación y no tiene visibilidad apropiada en su web.

El sitio oficial de Comercial CHI tiene la certificación oficial de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS, 2021).

Figura 13. Visualización de la versión de escritorio de la web de Comercial CHI.

<sup>7</sup> Shopify: Shopify es una plataforma de comercio electrónico que, con su tecnología y herramientas, ofrece a negocios y profesionales la posibilidad de montar una tienda online con extrema facilidad y en poco tiempo. (Shopify, 2020).



**FREE SHIPPING** 



**COMPRAR**

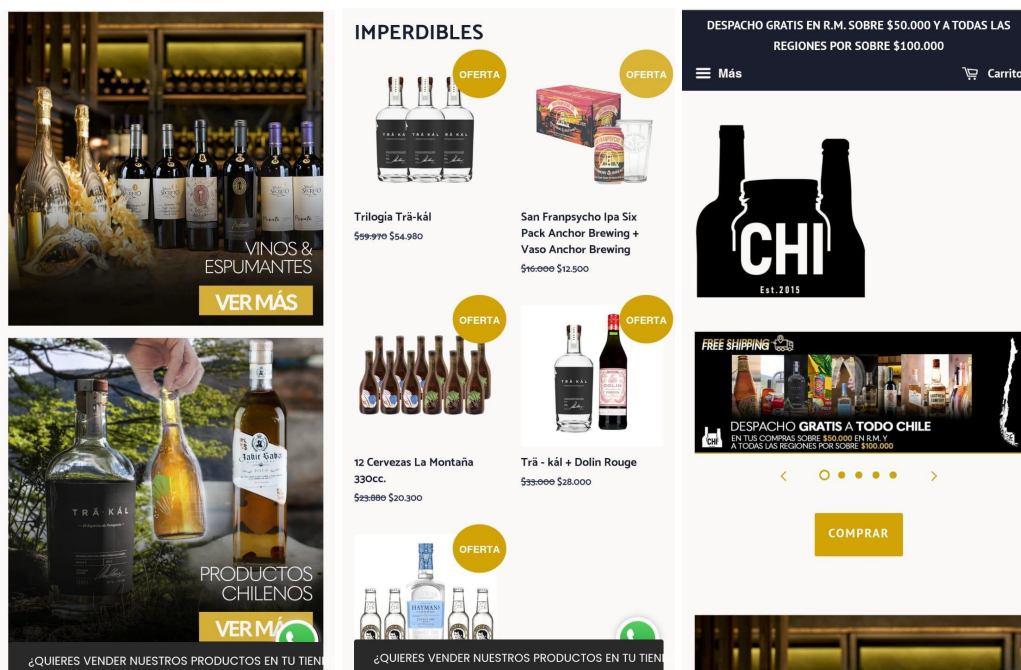
**DESPACHO GRATIS A TODO CHILE**  
EN TUS COMPRAS SOBRE **\$50.000** EN R.M. Y  
A TODAS LAS REGIONES POR SOBRE **\$100.000**





Fuente: (Comercial CHI, 2021).

Figura 14. Visualización versión móvil de la web de Comercial CHI.



Fuente: (Comercial CHI, 2021).

### 2.1.8 Análisis de contenido

El contenido es espejo en Instagram y Facebook, el contenido es muy variado y recurrente en ambas plataformas reuniendo los concursos las mayores interacciones en las redes sociales.

A continuación se presentarán unos cuadros con los principales pilares de comunicación<sup>8</sup>.

Tabla 13. Pilar del producto.

| Publicaciones de productos  |   |
|---|---|
| <p><b>Formato</b><br/>Fotos, ilustraciones, vídeos, reels</p> <p><b>Tono</b><br/>Variado</p> <p><b>Estilo</b></p> | <p>Enfocado a mostrar los productos, dejando en la descripción información respecto al producto, oportunidades para probarlo.</p> |

<sup>8</sup> Las tablas representan un análisis del contenido subido a Instagram y Facebook desde el 01 de enero del año 2021 hasta el día 27 de septiembre del año 2021. Solo se tomaron en cuenta las historias disponibles hasta la fecha y ancladas al inicio.

|  |  |
|--|--|
| <p>Informativo // contextual</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Alta</p> |  |
|--|--|

comercialchi • Seguir

comercialchi BROOKLYN BEL AIR SOUR. ENCANTADA DE CONOCERTE. 😊😄😄

#beer #brooklynbrewery #brooklyn #craftbeer #newyork #beeeeer #seektheseal #Chile #todochile #cerveza #cervezaartesanal

6 sem

cervezaltosdecantillana 🍻

6 sem 1 Me gusta Responder

Les gusta a joaco.uribefalfan y 80 personas más

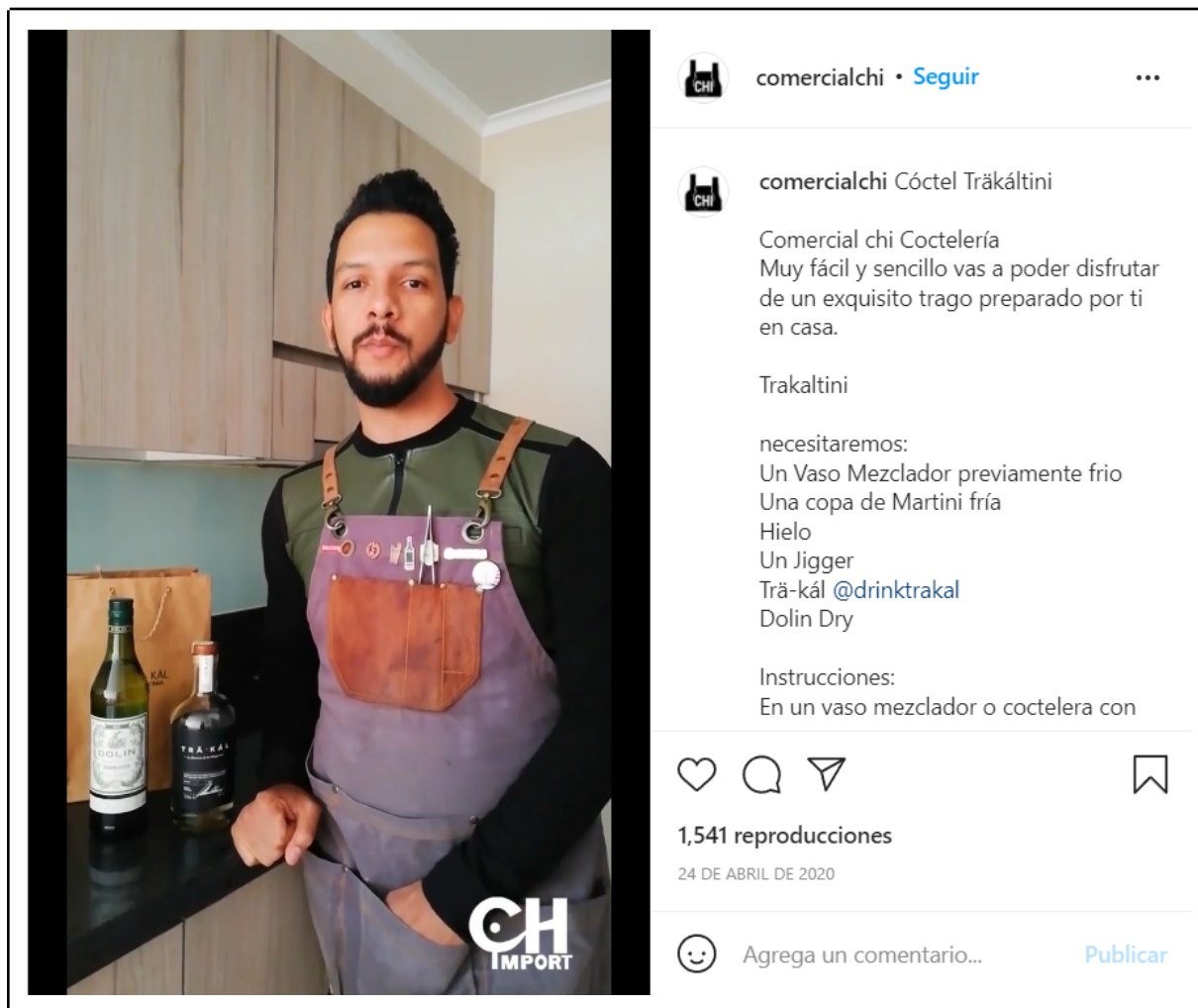
12 DE AGOSTO

Agrega un comentario... Publicar

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Comercial CHI (2021).

Tabla 14. Pilar educativo.

| <b>Publicaciones de recetas</b>  |  |
|--|--|
| <p><b>Formato</b><br/>Fotos, ilustraciones e IGTV</p> <p><b>Tono</b><br/>Racional - Entretenido</p> <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Baja</p> | <p>Enfocado en educar respecto a los ingredientes y preparación de una receta que incluya los productos, generalmente con motivo de celebración de la misma receta y una invitación a comprar el producto o el pack en el sitio web.</p> |



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Comercial CHI (2021).

Tabla 15. Pilar de concurso.

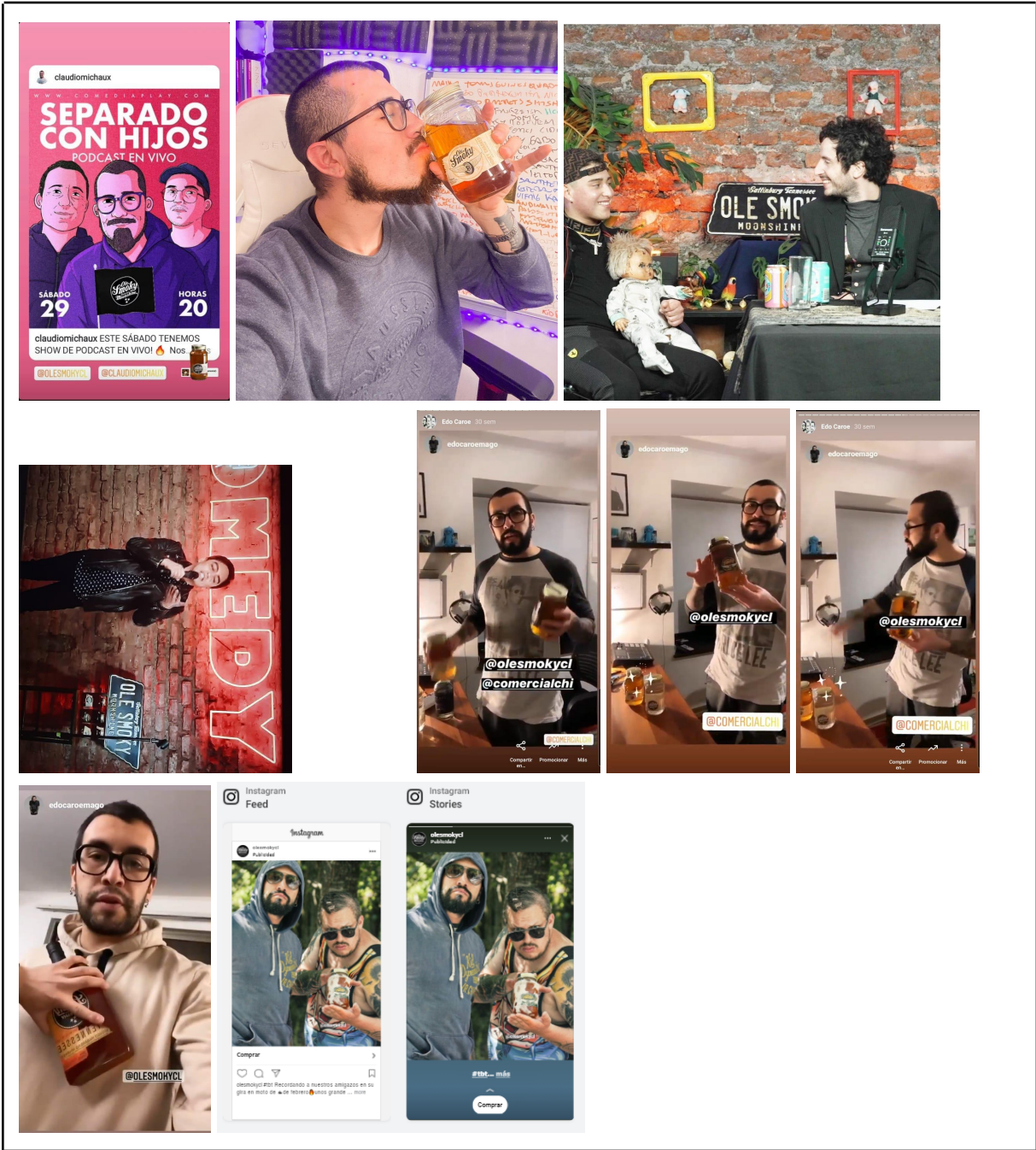
| Publicaciones de concurso   |   |
|---|---|
| <p><b>Formato</b><br/>Fotos e ilustraciones en publicaciones e historias</p> <p><b>Tono</b><br/>Persuasivo</p> <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Baja</p> | <p>Concursos propios de la marca y en colaboraciones con marcas asociadas, busca el uso de hashtag, seguidores, el incentivar contenido por parte de los compradores para transformarlos en prosumidores.</p> |



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Comercial CHI (2021).

Tabla 16. Pilar de embajadores y rostros.

| Publicaciones de embajadores y rostros  |   |
|---|---|
| <p><b>Formato</b><br/>Videos e IGTV</p> <p><b>Tono</b></p> <p><b>Estilo</b><br/>Cercano - informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Baja</p> | <p>Publicaciones que se centran en los embajadores y rostros utilizando los productos, en formato entrevista, placement y sketch.</p> |



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Comercial CHI (2021).

### 2.1.8.1 Apreciaciones del equipo

La comunicación transmitida por Comercial CHI no sigue un lineamiento gráfico coherente. Las publicaciones en las diferentes redes sociales, al igual que el diseño de su sitio web oficial, carecen de una estética clara, desaprovechando el nivel de los productos que comercializan.

El discurso de la marca, si bien es cierto que tiene tonos de educativos e intenta ser cercano con su público, es algo que se le puede sacar un provecho aún mayor, además

de buscar una diferenciación con el discurso de su competencia. La redacción del contenido tiende a ser un poco más próxima con el público utilizando elementos que se asocian a los consumidores, y las respuestas en los post la gran mayoría tiene aceptación pero existe un alto número de comentarios de las personas que no reciben una, la mayoría de esos casos son las de clientes preguntando por el estado de su pedido o problemas que hayan tenido.

Lo cierto es que Comercial CHI tiene un gran potencial a pesar de estas falencias, tienen productos, contenido y un storytelling a los cuales se le puede sacar ventajas aún más, puliendo esos detalles y creando una base comunicacional coherente con su concepto, puede ser un líder de la categoría.

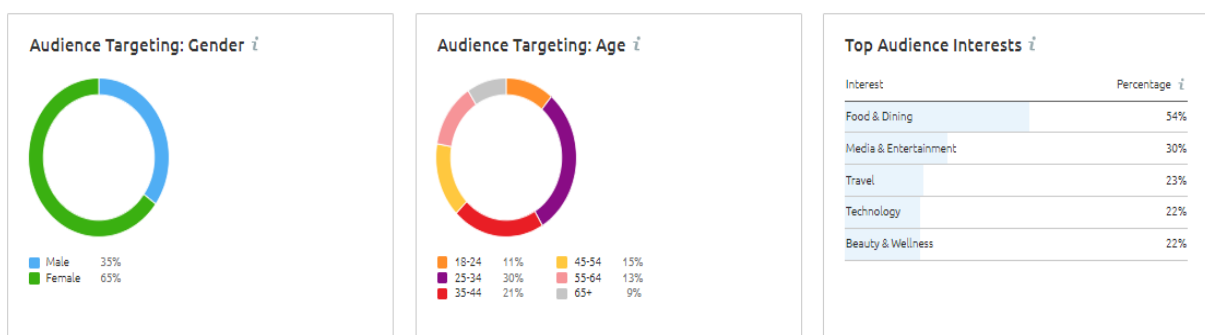
## 2.2 Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 24 a 45 años ABC1 y C2, ubicados a lo largo de todo Chile, con estudios superiores, que tienen un comportamiento de consumo influenciado por las experiencias y referencias culturales que tengan. Suelen ser personas que están abiertas a probar cosas nuevas en su día a día, que no se cierran en lo cotidiano, tampoco se fijan límites al momento de realizar un gasto, tienen interés en viajar bastante, conocer lugares nuevos, también las cosas de lujos. pero con la condición de que sea un producto o servicio que valga la pena su alto valor, esto puede ser por la calidad o por el concepto que lo rodea que fuera llamativo. Estos suelen ser el factor influenciador entre sus conocidos. Tienden a tener una gran carga laboral, que les consume gran parte de su tiempo, no obstante siempre se dan un tiempo para saciar gustos.

### 2.2.1 Perfiles CHI

A raíz del grupo objetivo investigado encontramos que este puede segmentar en 3 diferentes tipos de públicos, con cualidades muy distintas y otras en común.

Figura 15. Demografía de los consumidores de Comercial CHI.



Fuente: (Semrush, 2021).

### Los cinéfilos

Por lo general son adultos jóvenes de entre 23 a 30 años, que se ven influenciados en sus decisiones por ya sean series, películas o documentales de preferencia en streaming,

en los cuales se relacionan con alcoholes y tienden a buscar esos licores que se muestran en los filmes que consume.

Es un consumidor actualizado y con una amplia experiencia, también alta presencia en redes sociales, donde comparte contenido relacionado con sus gustos, se maneja de gran manera en aparatos tecnológicos y en compras digitales, la mayoría de las veces compran por su celular antes que la computadora, además, disfruta mucho el compartir con su círculo cercano las cosas nuevas que prueba, es un consumidor habitual de alcoholes pero no en exceso.

Tienen un poder adquisitivo regular, se sustentan ellos mismos a través de sus trabajos. Suelen ser estudiantes o universitarios graduados hace poco tiempo.

### **Los trotamundos**

Personas adultas de 30 a 35 años, que suelen viajar mucho a diferentes lugares del mundo, les gusta recorrer ciudades nuevas y conocer culturas diversas están abiertos a probar cosas nuevas, también compartir con los demás sus nuevas experiencias, siendo influenciadores de las personas que lo rodean, son activos en RRSS publicando cosas entretenidas y diferentes, que suelen llamar la atención a personas que no son conocidas, pero que las siguen.

Utilizan marcas que son reconocidas entre los demás que tienen un valor sobre el promedio. Tienden a realizar sus compras de manera online en computadoras o laptops. Tienden a beber alcoholes frecuentemente, sin embargo, siempre son productos diferentes.

### **El impulsivo**

El grupo más amplio con una edad estimada de 25 a 40 años. Quizás el segmento más complicado para el consumo o también el que más provecho se le puede sacar. Es una persona que se complica por cualquier situación adversa, le gusta la inmediatez y disponibilidad de lo que suele consumir, es crítico si las cosas no funcionan como le gustan. Suele ser un cliente habitual de algunas cosas aunque siempre consume cosas diferentes por tener un impulso interno que necesita eso, los productos que adquiere tienen en ese lapsus de compra suelen tener un alto valor. Es un comprador tecnológico que aprovecha diferentes formatos por donde hacer su compra, como celular o computadora.

Es impaciente si su producto no está lo más pronto posible con él. Trabaja en altos cargos, por lo que tiene un poder adquisitivo alto para darse esos momentos de impulsos de compra. El consumo de alcoholes es semanal y bebe bastante cuando tiene la oportunidad.

#### **2.2.2 Buyer Persona**

A partir de la información recolectada de los consumidores realizamos un Buyer Persona del cliente ideal de Comercial CHI.

#### **Información personal**

- **Nombre:** Genaro Mauricio Torres Hormazábal.
- **Datos demográficos (sexo, edad):** Hombre, 28 años.
- **Educación / Título:** Superior, universitario, Gastronomía.
- **Aspiración / Meta profesional:** Poder escalar lo más alto posible en trabajo actual, llegar a ser Chef ejecutivo de algún restaurante de renombre.

### **Estilo de vida**

- **Intereses, aficiones:** Le encanta cumplir sus gustos personales, suele viajar mucho, recorrer bastantes lugares, visitar distintos bares o tiendas nuevas.
- **Aspectos relevantes de su personalidad:** Ansioso, crítico, exigente consigo mismo, se toma el tiempo que es debido solo para las cosas que le gustan.

### **Conducta online**

- **Tiempo que pasa en internet (al día):** 2 a 3 horas
- **Principales usos:** Trabajo y compartir con su comunidad, Gmail, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, revistas de interés gastronómico, Twitter e Instagram.
- **Qué dispositivos en orden de prioridades usa para conectarse:** Celular, computador, reloj inteligente y Tablet
- **Redes Sociales:** LinkedIn, WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest.
- **Dónde busca información por orden de importancia:** Google, Twitter, YouTube, Instagram y revistas.
- **Influencers digitales:** Maldito Barman, Edo Caroe, Pascual Ibáñez, Claudio Iturra y Daniel Greve.
- **¿Compra productos online?:** La gran mayoría de sus compras las realiza de manera digital, después de la pandemia va muy poco de manera presencial a hacer sus compras.

**Buyers journey - consideración:** Proceso que siguen los buyers para evaluar diferentes opciones, descartar algunas, y tomar la decisión final.

- **Después de identificar la necesidad, dónde buscó y encontró opciones:** Descripciones y reseñas de los productos, en las plataformas digitales. Comparó en Google diferentes informaciones, también en Instagram busca los perfiles de lo que quiere consumir.
- **Qué tipo de información encontró y cómo esta información impacta en su toma de decisión:** Pudo descubrir información sobre el producto y su proceso de elaboración, opiniones positivas o negativas, es una información que puede definir la compra final, si no es de su agrado va a desistir de su impulso.

**Buyers journey - mantención:** Motivos por los que el buyer elimina opciones.

- **Motivos tangibles por los que descarta opciones:** Malas opiniones de la gente, en redes sociales o que se lo comente directamente.

- **Motivos intangibles / emocionales por los que descarta opciones:** Concepto de producto mal enfocado o no acorde con lo que él se siente representado.

**Buyers journey - decisión:** Aspecto de la solución decisivo para su elección

- **Top 3-5 de atributos que el buyer utilizaba para evaluar las opciones:** Experiencias, entretenimiento, calidad, diferenciación, rapidez y lujo.

- **Qué aspecto de la solución seleccionada fue el decisivo:** Experiencias y calidad.

### **2.2.3 Trendwatching: Tendencias a considerar sobre los perfiles**

Tendencias actuales por las cuales los perfiles anteriormente nombrados se sienten atraídos o se encuentran siguiendo actualmente:

- El consumo de contenido de streaming y la gran cantidad de series y películas que se están lanzando últimamente a través de diferentes plataformas y la alta tasa de consumo de estas (Diario Financiero, 2020).
- Aumento en el número de audiencia en podcast y streaming. En el cuarto trimestre de 2020, el número de usuarios mensuales activos de la plataforma de música vía streaming, Spotify, superó los 75 millones en América Latina. Los usuarios latinoamericanos representan aproximadamente el 22% del total de usuarios de Spotify en el mundo (Statista, 2021).
- La alta consideración que tienen de los influencers o la opinión de otras personas sobre un producto o servicio (Ramírez & Riascos, 2020).
- La preferencia del formato “mobile” por sobre el “desktop” para consumir o para la compra (CACE, 2017).
- Un mercado que está comenzando a consumir de mejor manera, teniendo un paladar más fino y diverso a la hora de la compra (Vinos de Chile, 2020).

## **2.3 Análisis PESTA**

### **2.3.1 Político**

- Nueva ley de alcoholes: Todas las personas deberán mostrar carnet al comprar bebidas alcohólicas (T13, 2021).
- Nueva ley de alcohol. Sobre la publicidad. En el envase de las bebidas alcohólicas se debe advertir sobre las consecuencias nocivas que produce el

consumo de alcohol. Esta medida entrará en vigor el año 2022 (Fast Check CL, 2021).

- Horarios de venta por toque de queda: Actualmente, el toque de queda es a las 00:00 horas por lo cual los establecimientos de bebidas alcohólicas todavía no pueden funcionar a la capacidad máxima, haciendo que limiten sus compras a los distribuidores. A partir del día 01 de octubre, ya no regirá esta normativa (Gobierno de Chile, 2021).
- Ley N.º 18.455 de 1985, que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres (Chile Atiende, 2021).
- Decreto N.º 78 de 1986 del Ministerio de Agricultura, Reglamento de la Ley N.º 18.455 (Chile Atiende, 2021).
- Resolución SAG N.º 2.388 de 2013, que establece requisitos para la importación de bebidas alcohólicas y vinagres (Chile Atiende, 2021).
- Ley N.º 20.780 de Reforma Tributaria (Diario Oficial de la República de Chile, 2014).

### **2.3.2 Económico**

- El IFE que ha sido entregado, al igual que los “10% de las AFP” han hecho que se tenga mucho dinero en las manos de los chilenos, potenciando la posibilidad de comprar (El Tipógrafo, 2021).
- Educación financiera, cómo se manifestaron los retiros de fondos de pensiones (Diario Financiero, 2021).
- El aumento del consumo de alcohol en Chile hizo que se aumentará la importación de licores (en especial cervezas y licores dulces).
- 

### **2.3.3 Social**

- Aumento del consumo de alcohol durante la pandemia (USS, 2020).
- Los chilenos se acostumbraron a comprar productos en canales digitales (EMOL, 2021).
- Aumento en la tasa de desocupación en Chile alcanzo 10,4% (INE, 2021).
- El aumento de ingresos y una mejora económica desarrollaron un consumidor más gourmet dispuesto a invertir en productos más premium (AFLECHI, 2021).

### **2.3.4 Tecnológico**

- Mejora en distintos marketplaces digitales de distintas plataformas (Instagram, Mercado Libre, Rappi, etc.) y el aumento de medios de difusión digital (BlackSip, 2020).

- Compromisos de regulación de edad al momento de comprar en plataformas de delivery (SENDA, 2019).

### 2.3.5 Ambiental

- Aumento en la preocupación por el cambio climático, medio ambiente y el reciclaje (plásticos, vidrios, etc.) (País Circular, 2019).
- Creciente preferencia por productos provenientes de agricultura limpia, ambientalmente sustentable y socialmente responsable (Vinos de Chile, 2020).

### 2.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 17. Análisis F.O.D.A.

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>FORTALEZA</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusividad en licencia en una gran cantidad productos</li> <li>- Calidad superior de los productos</li> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Experiencia en el mercado de los licores premium</li> </ul>   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con un lugar físico para las ventas.</li> <li>- Reclamos por los envíos y despachos.</li> <li>- Poca comunicación y centralizada en el producto.</li> <li>- No poseer un packaging uniforme de Comercial CHI.</li> </ul>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La industria está viviendo muchos cambios por la pandemia, por lo que es el momento ideal para realizar cambios en el ecosistema de la marca para Comercial CHI.</li> <li>- Mejorar la experiencia de mercado digital que ofrece la marca en todos sus canales.</li> <li>- Asociación con empresas de reparto rápido o delivery para la Región Metropolitana de Santiago.</li> </ul> |
| <b>AMENAZAS</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El crecimiento de la industria está haciendo que más marcas decidan entrar.</li> <li>- La barrera de entrada para marcas más grandes es muy baja.</li> <li>- Factores externos que limiten la entrada de los productos con mayor eficacia (Servicio de Aduana).</li> </ul>   |

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas con los propietarios de Comercial CHI (Coromina, 2021; Hevia 2021).

## 2.5 Factores claves de compra (FCC)

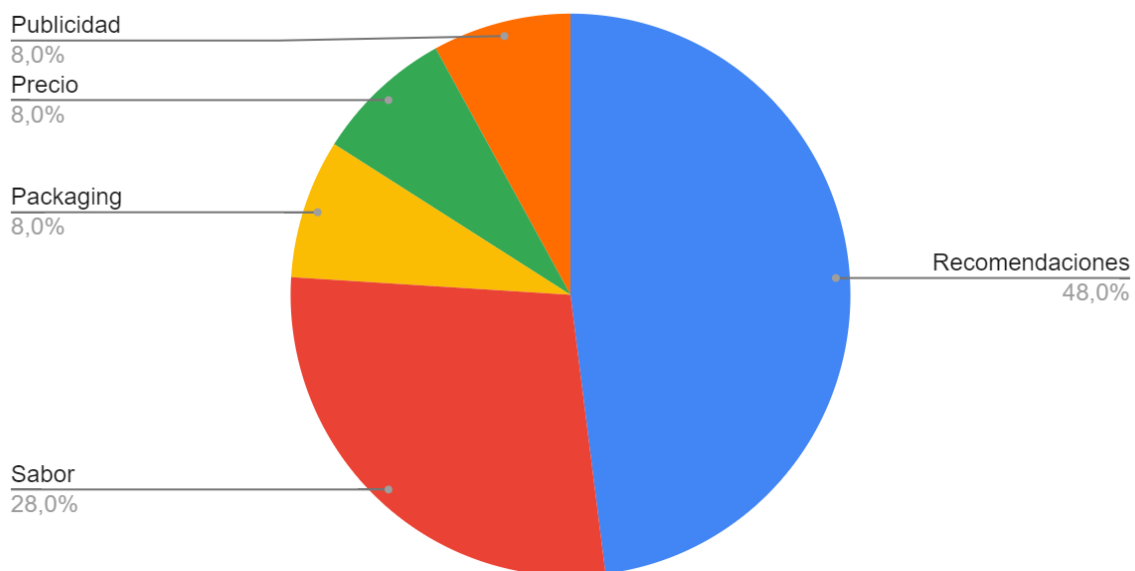
Para definir los FCC se efectuó un análisis comunicacional complementado con los resultados de las encuestas realizadas a los clientes y consumidores.

A continuación se presentan los factores claves priorizados de la compra de licores premium:

- Historia
- Elementos identificatorios
- Recomendación
- Calidad
- Sabor
- Packaging
- Publicidad
- Precio

Gráfico 5. Prioridad al momento de comprar productos alcohólicos.

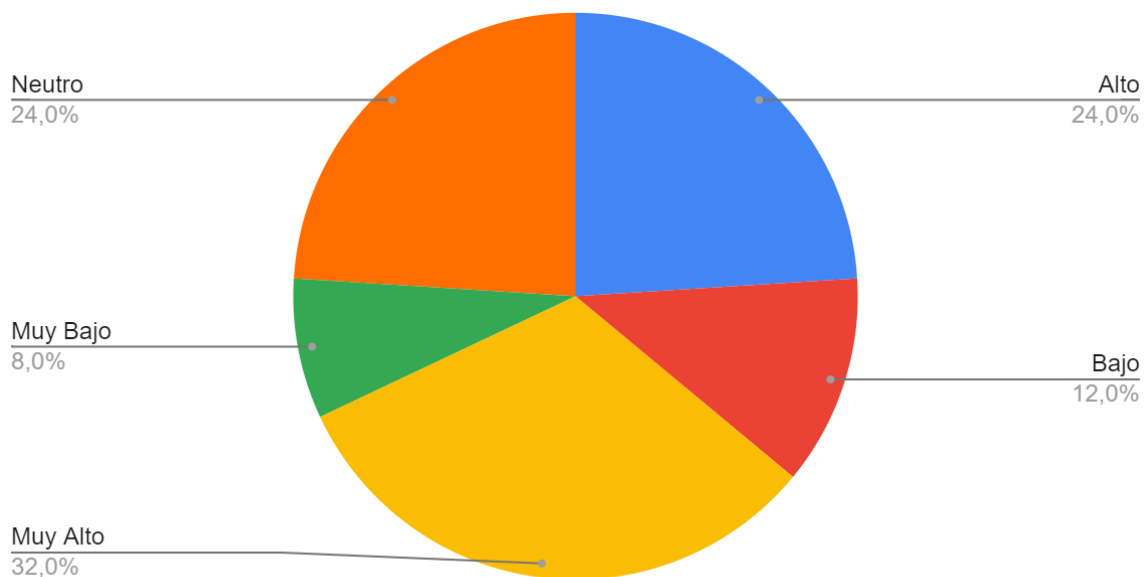
Recuento de Al comprar un alcohol nuevo, ¿a qué le das prioridad?



Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS (2021).

Gráfico 6. Relevancia de la historia y elementos identificatorios de los productos.

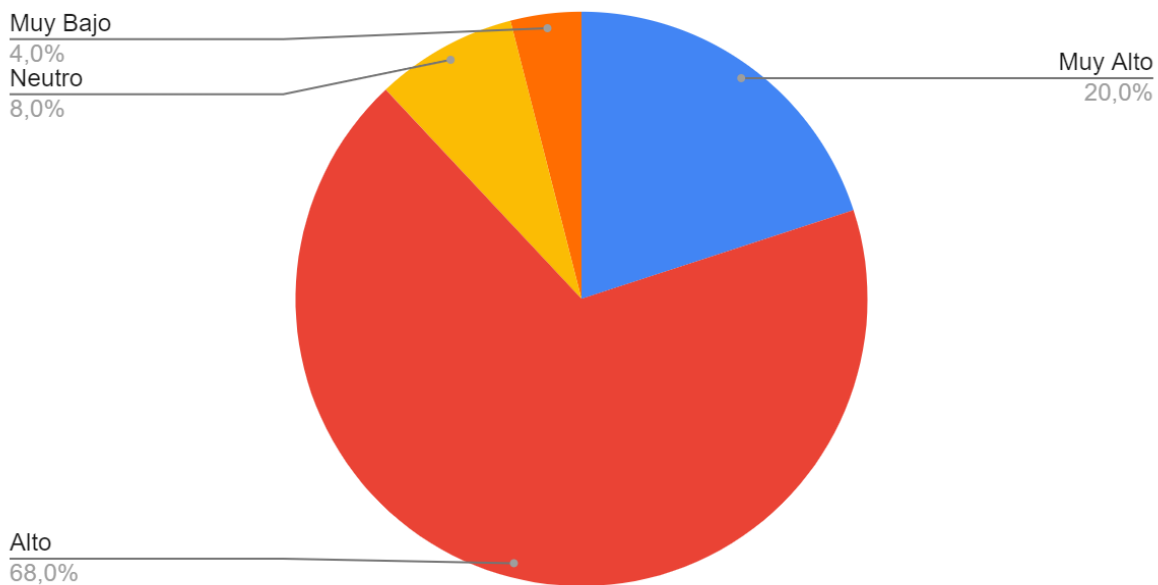
Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es la historia y elementos identificatorios de un producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS (2021).

Gráfico 7. Importancia de la calidad del producto.

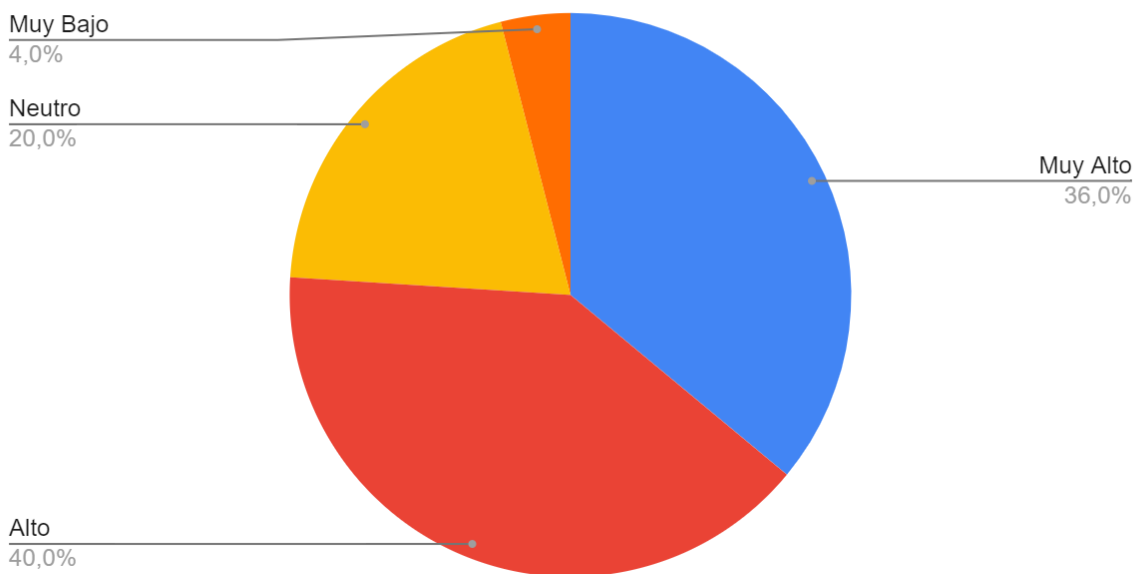
Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es la calidad del alcohol que consumes?



Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS (2021).

Gráfico 8. Importancia del packaging del producto.

Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es el envoltorio o packaging de un producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS (2021).

## **2.6 Factores claves de éxito (FCE)**

Para definir los FCE se realizó un análisis de la oferta de Comercial CHI y los comentarios de los consumidores complementado con los resultados de las encuestas realizadas.

Por lo tanto, los FCE de Comercial CHI son:

- Calidad.
- Recomendaciones.
- Narrativa en el producto.

## **Capítulo 3. Benchmarking de la categoría**

Con la motivación de identificar el benchmarking de la categoría del mercado chileno de importación y distribución se realizó un levantamiento comunicacional<sup>9</sup> analizando las marcas más representativas<sup>10</sup> en la industria de bebidas alcohólicas premium en Chile.

### **3.1 Metodología**

- Desempeño en los medios digitales<sup>11</sup>: se hizo una comparación en las redes sociales más utilizadas por la categoría; Instagram, su engagement y Facebook, con el fin de identificar la mayor cantidad de competidores posibles y el tamaño de sus comunidades además de revisar si la misma cuenta con las redes respectivas.
- Competencia primaria y secundaria directa: se realizó una descripción junto a un análisis de discurso, análisis de los productos y se identificaron los tópicos de contenido presentes en las redes sociales. Al final de cada análisis se presenta una breve conclusión junto a los puntos relevantes.
- Competencia primaria indirecta: se ejecuta un análisis de las marcas que conforman una competencia indirecta, pero siguen teniendo gran importancia en la industria.

---

<sup>9</sup> El levantamiento comunicacional se realizó en septiembre del 2021, las cifras y resultados del análisis corresponden a la información disponible a la fecha.

<sup>10</sup> Para definir las marcas más representativas se consideró el tamaño de la comunidad y las encuestas que se realizaron a consumidores adjuntados en el anexo del informe.

<sup>11</sup> No se toma en cuenta la participación en medios tradicionales por no contar con presencia que justifique un análisis específico.

### 3.2 Métricas de la categoría en medios digitales

Las marcas con mayor presencia en medios digitales fueron: Booz, Líquidos, Comercial CHI y House Bar. A continuación, se presenta una tabla resumen (tabla) con los seguidores de las principales 10 marcas de importación y distribución de alcohol premium, a septiembre de 2021.

Tabla 18. Cantidad de seguidores por marca Instagram / Facebook.

| Marca                | Tipo de competencia | Instagram     | Engagement Instagram | Facebook     |
|----------------------|---------------------|---------------|----------------------|--------------|
| Booz                 | B2C                 | 84.600        | 0.33%                | 146.559      |
| Líquidos             | B2C                 | 53.900        | 0.39%                | 1.897        |
| <b>Comercial CHI</b> | ---                 | <b>40.000</b> | <b>0.12%</b>         | <b>4.007</b> |
| House Bar            | B2C                 | 33.900        | 0.15%                | 17.808       |
| La Vinoteca          | B2B                 | 27.600        | 0.70%                | 18.753       |
| CCU                  | B2B                 | 14.600        | 0.31%                | 80.955       |
| BBVinos              | B2C                 | 5.050         | 0.31%                | 10.412       |
| Miguel Torres        | B2B                 | 479           | 3.00%                | 474          |
| Árbol Verde          | B2B                 | 80            | ---                  | 3            |
| Desa                 | B2B                 | ---           | ---                  | ---          |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Social Blade sobre Comercial CHI<sup>12</sup> (Social Blade, 2021).

### 3.3 Competencias

Comercial CHI se enfoca en estar presente en dos mercados dentro de los alcoholes premium, esto es la venta B2B (Business to Business) centrada en la venta para otras empresas y B2C (Business to Consumer) con enfoque en el consumidor final.

#### 3.3.1 Competencia B2B Primaria Directa

##### 3.3.1.1 DESA

- Descripción

<sup>12</sup> Con los datos que proporciona la herramienta de análisis digital Social Blade.

Es una distribuidora de alcoholes situada en Santiago de Chile, la cual cuenta con sucursales en distintas ciudades del país, tales como Copiapó, Iquique, Antofagasta, La Serena, Viña del Mar, Curicó, Concepción, Temuco, Puerto Montt y Punta Arenas.

La misión de DESA es “convertirse en el líder de comercialización y distribución de vinos, licores, cervezas y bebidas premium, con cobertura nacional y alcance en todos los canales de venta”, por lo que compiten directamente con Comercial CHI en el mercado de las bebidas premium.

- Logo de la marca

Figura 16. Logo DESA.



Fuente: (DESA, 2021).


- Tagline de la marca  
“Distribución y Excelencia”.
- Discurso de la marca



Desa tiene una comunicación centrada en la venta al por mayor del de productos, más que todo anunciando la entrada de nuevos productos, descuentos y promociones. Ocupa su espacio en la página web para mostrar los productos de manera rápida y directa.





- Los productos



La distribuidora cuenta con un catálogo de 43 productos que se encuentran distintos tipos de licores, que es cercano al catálogo de más de 60 productos de Comercial CHI.




Tabla 19. Productos DESA.





| Producto             | Descripción web  | Imagen  |
|----------------------|--|---|
| Appleton Jamaica Rum | Es una destilería ubicada en el distrito de Appleton Estate en Jamaica, lugar que da origen al nombre de este ron. La manufactura de Appleton Estate data de 1749, cuyos estándares de producción y añejado son legislados por las leyes británicas, las cuales son muy rigurosas. Los |  |




|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
|                      | <p>años de guarda en barrica corresponden al mínimo de añejado, es por eso por lo que las características de la materia prima y los altos estándares de calidad en el añejado en barrica hacen de Appleton Estate Rum un producto Premium único, cuenta con la variedad de Appleton Special, Appleton White, Appleton Estate V/X (blend de rones desde 5 a 10 años en barrica), Appleton Estate Reserve (blend de rones desde 8 a 12 años) y Appleton Estate Extra-12 años (blend de rones desde 12 hasta 18 años).</p>   |   |
| <p>Bols Liqueurs</p> | <p>La historia de Bols se remonta al año 1575, cuando Lucas Bols creó una destilería en las afueras de Ámsterdam. Buscó crear los licores más finos que en las décadas siguientes lo harían famoso. Hoy todos los ingredientes son controlados cuidadosamente para la mejor elaboración en coctelería. Te invitamos a disfrutar la mejor mixología con nuestros licores traídos directamente desde Holanda y probar nuestros 3 nuevos sabores pomegranate, parfait amour y Elder Flower, licor a base de flores de saúco.</p>   |    |
| <p>Cachaça 51</p>    | <p>Cachaça es el destilado brasileño, obtenido de la fermentación y destilación del jugo de caña de azúcar. Su calidad internacional es el resultado de un cuidadoso proceso de producción. Companhia Müller de Bebidas gestiona todo el proceso de su producción con la más avanzada tecnología en el mercado de cachaça. En todos los sectores, Müller tiene sistemas de informatización de sus etapas, que optimizan la producción. Siga aquí todos los pasos del proceso de producción de la Cía. Müller de Bebidas. Transparencia, sabor y aroma inigualables son algunas de las características de la cachaça más vendida en el mundo. Se obtiene mediante procesos productivos de alta tecnología y se distribuye en más de 30 países. Es líder nacional en Brasil con una cuota de mercado superior al 40%.</p> |  |

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
| <p>Carolans</p>        | <p>Carolans, es la segunda crema de whisky más vendida del mundo y está presente en más de 80 países. Carolans es una crema de whiskey irlandés, fabricada en Irlanda desde 1979 con un toque peculiar a miel. Su nombre proviene de un famoso músico irlandés del siglo XVII, Turlough O'Carolan. Se fabrica en el condado de Tipperary, al sur de Irlanda, zona conocida por su alta concentración de granjas lecheras.</p>  |    |
| <p>Drambuie</p>        | <p>Una mezcla secreta de hierbas y especias, resaltando el azafrán, clavos de olor y miel, integradas al más fino whisky escocés. Creando el sabor único, intenso y versátil de Drambuie. Drambuie relata la historia de Bonnie Prince Charlie, de cómo escapa de los readcoat, y confiere a su leal amigo, el capitán John MacKinnon el secreto de su elixir real, el cual lleva más de 260 años sin ser revelado, siendo custodiado por las siguientes generaciones de la familia MacKinnon.</p>                       |    |
| <p>El Jimador</p>      | <p>La calidad del tequila proviene de los jimadores, los hombres que lo cosechan. Jimador es el nombre que se le da al maestro cosechador de las plantas de agave utilizadas para producir el tequila. Estos trabajadores orgullosos, cuya destreza se ha transmitido de generación en generación, son el fundamento del Tequila el Jimador. La inspiración es su duro trabajo y su esmerada dedicación a su oficio artesanal, a saber con precisión el momento adecuado en que el agave está listo para cosecharse.</p> |  |
| <p>Finlandia Vodka</p> | <p>Finlandia Vodka es elaborado con agua pura de manantial del glaciar Rajamaki, no requiere filtrados adicionales ni procesos artificiales, ya que es el agua más pura del mundo filtrada por más de 10.000 años de forma natural. La cebada que utiliza es de seis hileras que absorbe el aire y el agua prístina tomando su alimento de los suelos</p>  |  |




|              |  |   |
|--------------|--|---|
|              | <p>impolutos. Esta cebada ofrece un almidón de mayor calidad y con menores cantidades de aceites naturales, lo que contribuye al sabor limpio y fresco, único de Finlandia. Durante el verano, el sol se niega a esconderse durante 73 días seguidos, causando el efecto llamado “sol de medianoche”, el que entrega condiciones privilegiadas para la maduración y cosecha de la materia prima de Finlandia Vodka. Actualmente, consta de cinco sabores, Finlandia Mango, Finlandia Cranberry, Finlandia Grapefruit, Finlandia Lime y Finlandia Tangerine.</p>  |   |
| Flor de Caña | <p>Flor de Caña es el ron súper premium de Nicaragua con 5 generaciones de historia familiar, enriquecido por un volcán activo, naturalmente añejado sin azúcar y destilado 100% con energía renovable. Premio “Mejor Productor de Ron del Mundo” por la International Wine and Spirit Competition en Londres en 2017 y una de las primeras marcas globales de destilados en recibir la certificación Fair Trade.</p>  |    |
| Frangelico   | <p>Hecho a base de avellanas silvestres doradas, únicas del norte de Italia, este licor tiene una antigüedad mayor a los 300 años. Su nombre forma parte de la leyenda de su invención, este sería la abreviatura de Fray Angélico, monje ermitaño que habitó las colinas de Piamonte durante el siglo XVII y al que se le atribuye su creación. Su envase destaca de manera particular su historia, ya que tiene la forma de un hábito de monje, con un cinturón de sogas alrededor de su cintura. Se puede tomar solo, o con hielo; pero también es usado en cócteles y como acompañamiento de postres y café.</p> |  |



|             |   |   |
|-------------|---|---|
| Glenfiddich | <p>La destilería de Glenfiddich fue construida en 1887, en el corazón de las montañas escocesas, situada en el valle de los venados o "Glenfiddich" en gaélico. Es el único whisky de la región montañosa de Escocia que es destilado, madurado y embotellado en la propia destilería, utilizando su exclusivo manantial natural de agua. Este whisky es elaborado en la misma manera que hace un siglo. Los pequeños alambiques de cobre, a pesar de la creciente demanda, conservan su tamaño y su forma.</p>   |    |
| Grants      | <p>Nuestro fundador, William Grant, nació en 1839. Cuando comenzó a trabajar como empleado contable en una destilería en 1866, difícilmente hubiera podido imaginar que su propio whisky se convertiría en un negocio mundial. O que seguiría siendo propiedad de su familia cinco generaciones más tarde. El día de Navidad es un momento maravilloso para comenzar una historia. En la Navidad de 1887, la destilería William Grant produjo sus primeras gotas doradas de whisky. William había necesitado 20 años para adquirir la experiencia y los fondos para iniciarse como destilador independiente. Afortunadamente, tenía mucha determinación, era astuto para los negocios y hábil en el arte de hacer whisky.</p> |    |
| Hendrick's  | <p>Hendrick's es una ginebra de origen escocés súper premium. Creada en 1999, es fabricada bajo un proceso artesanal de destilación, en donde los pepinos de Holanda y los pétalos de rosa de Bulgaria son protagonistas en esta mezcla de 11 ingredientes esenciales. Hendrick's no es para cualquiera, es para quienes disfrutan de probar cosas nuevas. Su botella representa los anaqueles de un antiguo boticario.</p>   |  |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Herradura</p>                       | <p>La producción de Tequila Herradura floreció en una hacienda al estilo español y en una vieja destilería utilizada hasta 1963. Ahora está conservada como museo. En estos días la producción continúa en la misma hacienda pero con instalaciones modernas a la altura de lo mejor a nivel mundial y combinando la tradición con la mejor tecnología. Los Hijuelos de Herradura (pequeños agaves de 2 años de edad) provienen desde 1870 de las mismas plantas madre y se han propagado desde entonces. Solamente se utilizan aquellos agaves con la maduración correcta (7-10 años) para garantizar el contenido óptimo de azúcares.</p> |    |
| <p>Jack Daniel's Tennessee Whiskey</p> | <p>Jack Daniel's proviene de Lynchburg Tennessee (POP. 361), siendo el único lugar en el mundo donde se produce. Los componentes principales de Jack Daniel's son el Maíz (80%), Cebada (12%) y Centeno (85), el agua libre de hierro utilizada en la producción de Jack Daniel's proviene de un manantial que está ubicado en la misma destilería, esto proporciona aún mayor calidad en el producto final.</p>  |   |
| <p>Secreto Peruano</p>                 | <p>El secreto mejor guardado del Perú es una receta ancestral traspasada de generación en generación y que hoy en día la podemos disfrutar como Secreto Peruano, el sour creado por el chef Chris Salvo. Cada botella contiene ingredientes cuidadosamente seleccionados para mantener intacta la tradicional elaboración de este cóctel de aroma intenso, sabor único y espuma perfecta.</p>   |  |
| <p>Stolichnaya</p>                     | <p>Stolichnaya es uno de los vodkas más distintivos del mundo, producido en las instalaciones de última tecnología en Riga, la ciudad más grande de los estados Bálticos. Este vodka es destilado con los mejores granos en lo más alto de los estándares de calidad. Preservando los métodos de producción tradicional por lo</p>  |  |




|                 |   |   |
|-----------------|---|---|
|                 | que Stolichnaya es conocido.  |   |
| Tullamore Dew   | No solo es Tullamore Dew triple destilado, también es una mezcla única de los tres tipos de whisky irlandés - Pot Still, malta y whisky de grano. Como resultado, es tres veces más suave y con una suave complejidad añadida. Tullamore Dew fue el primero y sigue siendo el único whiskey irlandés internacional pionero para esta triple fusión.   |    |
| Viñas de Oro    | Contemporáneo y rico en sensaciones, así es el espíritu que anima la exquisita variedad de productos de Bodegas Viñas de Oro, elaborados con las mejores uvas y la perfecta combinación entre tradición y los procesos de elaboración más modernos de la industria vitivinícola. En Bodegas Viñas de Oro, cada botella espera ser abierta para liberar sus aromas y cautivar sus sentidos. Usted solo tiene que elegir entre nuestra exquisita variedad, aquella que refleje su estilo de vida y anime esos momentos hechos para compartir. Viñas de Oro, el mejor Pisco del Perú y los más selectos productos elaborados para deleitar al mundo. |    |
| Modelo Especial | Es una marca premium mexicana muy reconocida en el mundo, ocupa el tercer lugar entre las cervezas más importadas en Estados Unidos. La imagen de Modelo Especial refleja la fortaleza del león, símbolo de Grupo Modelo, distinguida por su gran calidad, reconocimiento a una historia de calidad de 88 años y una tradición de gran sabor y cuerpo. Modelo Especial fue la primera marca elaborada y producida por Grupo Modelo, en 1925.  |  |



|                     |   |   |
|---------------------|---|---|
| <p>Corona</p>       | <p>La esencia de la marca trabaja sobre tres pilares fundamentales: Corona ofrece un sabor refrescante que ayuda a las personas a relajarse y conectarse, matiza y mejora los momentos en los que las personas eligen, toman y comparten una Corona. Por lo mismo, es la cerveza correcta para cualquier tipo de ocasión. Corona es una cerveza amigable, incluyente y auténtica. Resalta su espíritu aventurero y busca estar un paso adelante, resaltando el atractivo de su empaque moderno, preocupada de nunca dejar de ser entretenida. La excelencia y consistencia se ve reflejada en nuestro producto, empaque y acciones. Corona es la cerveza auténtica, fácil de disfrutar que realza los momentos relevantes de la vida para hombres y mujeres en cualquier lugar.</p> |    |
| <p>Negra Modelo</p> | <p>Negra Modelo es la crema de las cervezas. Su menor densidad y amargor que otras cervezas negras, junto con su estructura perfecta, la convierten en el acompañamiento ideal para todo tipo de comidas. Es una cerveza Pilsener mexicana tipo Viena o Munich.</p>   |   |
| <p>Riccadonna</p>   | <p>Creada por el conde Ottavio Riccadonna en 1921 en Canelli, provincia de Asti. Ha sido un negocio familiar que a través de los años se ha consolidado de manera relevante en el mercado gracias a su línea de vinos espumantes tanto secos como dulces. Su orgullo son los 20 sótanos históricos donde millones de botellas de vino han madurado, con un proceso de elaboración mediante el método Charmat, método totalmente natural, sin adición de azúcar o gas carbónico.</p>   |  |




|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
| <p>Viña Undurraga</p>  | <p>Undurraga, una de las bodegas con más trayectoria de nuestro país, ofrece vinos de origen chileno provenientes de los mejores valles vitivinícolas de Chile. De campos situados en Maipo Alto, Maipo, Colchagua, Leyda, Almahue en el Cachapoal y Cauquenes, Maule surgen las líneas súper Premium Founder's Collection, reserva especial Sibaris, reserva Aliwen y su vino ícono Altazor, elaborado por Álvaro Espinoza. La calidad de Undurraga también está detrás de su tradicional línea en botella caramayola. Mención especial merecen sus líneas de Espumantes del Nuevo Mundo, elaborados por Hernán Amenábar con la asesoría del enólogo francés Philippe Coulon, antiguo director de enología de Moët &amp; Chandon.</p>   |    |
| <p>Viña Errázuriz</p>  | <p>Don Maximiano Errázuriz fundó Viña Errázuriz en 1870 en el Valle de Aconcagua, a 100 kilómetros al norte de Santiago. La filosofía de Viña Errázuriz fue muy bien expresada por el propio Don Maximiano al decir: De la mejor tierra, el mejor vino. En todos sus viñedos, Viña Errázuriz centra sus esfuerzos en producir vinos finos, controlando para ello cada etapa del proceso, desde el correcto crecimiento de las uvas, hasta la elaboración del vino utilizando técnicas que sean las más naturales posibles. Se ha puesto énfasis en el delicado manejo de los vinos, con la tarea de producir vinos de gran elegancia y complejidad. Su dinamismo y pasión por el vino han hecho de Viña Errázuriz un productor de vinos de reconocida calidad internacional.</p> |   |
| <p>Viña Casa Marín</p> | <p>María Luz Marín es la fundadora y enóloga de Viña Casa Marín, su carrera en el mundo del vino abarca dos décadas, sus vinos han ganados numerosos premios y han sido reconocidos en el mundo. En 1999, Marilú comenzó a labrar un generoso sueño y plantó sus primeras vides en Lo Abarca.</p>  |  |


|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
|                         | <p>Ella mismo, hoy día conocida como la única dueña mujer de una viña en Chile. Ahora, junto con su hijo Felipe Marín ella continúa su hermosa y exitosa historia. Casa Marín está ubicada en el pueblo de Lo Abarca, a solo 4 km. de la costa en el Valle de San Antonio, convirtiéndose en el viñedo más cercano al Océano Pacífico en Sur América.</p>  |   |
| <p>Woodford Reserve</p> | <p>Es un súper Premium bourbon creado en la histórica destilería Woodford Reserve, la más pequeña y antigua funcionando en América. Ubicada en las pintorescas granjas de Kentucky Central, es la única destilería que utiliza alambiques de cobre y envejece el bourbon en una bodega de piedra caliza. La primera producción de whiskey fue en su sitio en 1812, y fue aquí en donde los pioneros de destilación en América, tales como Elijah Pepper, Oscar Pepper y James Crow perfeccionaron su oficio. Ningún otro lugar de destilación en América tiene una herencia tan rica ni una influencia tan grande en la producción de whiskey como la destilería Woodford Reserve.</p>   |    |
| <p>Viña Tamaya</p>      | <p>Viña Tamaya está situada en el Valle del Limarí, ubicado a 400 km. al norte de Santiago, un valle que se caracteriza por su cercanía al mar, a la cordillera de los Andes y el desierto, lo que da lugar a un clima y terroir especial y único para la producción de vinos. Actualmente la propiedad tiene 163 hectáreas plantadas de viña, sin embargo todo el campo cubre una superficie total de 3.000 hectáreas. El fundo produce frutas cítricas como limones, mandarinas y naranjas además de aceitunas y paltas. Cuenta con una fuerza permanente de 500 trabajadores, quienes viven en los alrededores de la propiedad, lo que significa que no le es necesario contratar mano de obra adicional durante la época de cosecha. La plantación de las viñas se inició en el año 1997 y la construcción de las bodegas con una capacidad total instalada de 1.585.890</p> |  |

|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
|                         | <p>litros empezó el año 2001. El Enólogo es José Pablo Martín, uno de los enólogos jóvenes más emocionantes y reconocidos de Chile, quien ha trabajado en Viñas de Francia, California y chilenas de mucho prestigio. Recientemente se incorporó también el enólogo Felipe Solminihaq, quien va a estar como enólogo consultor, incorporando su amplia experiencia alrededor de todo el mundo a los vinos Tamaya.</p>  |   |
| <p>Viña Santa Cruz</p>  | <p>El CUERPO de nuestros vinos... Están las parras que crecen teñidas por el sol, los colores que se reflejan en la mirada, los sabores que se mezclan para sorprender. Esta la magia de boca en boca y de sorbo en sorbo. El ALMA de nuestros vinos... Está el viento que murmura cuentos de tiempos remotos a los oídos que saben escuchar. Brillan las estrellas que ayer guiaron a los que estuvieron antes que nosotros y son ellos los que nos inspiran para trascender.</p> |    |
| <p>Viña Oveja Negra</p> | <p>A comienzos de los noventa, Simon Farr, fundador de Bibendum, reconocida casa, importadora de vinos del Reino Unido conoció a la familia Coderch, de vasta trayectoria en vino, licores y espirituosos y en 1998, después de investigar y experimentar exhaustivamente el terroir de Chile, dieron vida a VIA Wines. El nombre VIA fue escogido del latín</p>   |  |
| <p>Viña Señá</p>        | <p>Una decisión icónica es tomada con el corazón. Guiado por su intuición, en 1995 Eduardo Chadwick impulsó una alianza estratégica con Robert Mondavi para elaborar un vino chileno de clase mundial. Durante cuatro largos años ambos estuvieron en busca del terroir ideal, antes de encontrarlo en el Valle del Aconcagua. Ese lugar les habló a sus instintos. Señá es la culminación de su visión – una expresión de consumada calidad y carácter.</p>                       |  |

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| <p>Viña Codorníu</p>      | <p>Desde que la primera Cava fue lanzada en 1872, la Casa Codorníu ha dedicado siglos de experiencia en la elaboración de los más Finos Espumosos Españoles. Utilizando 3 de las uvas más tradicionales para la producción de sus cavas (macabeo, parellada y xarel-lo), además de introducir las variedades Pinot Noir y Chardonnay para las líneas superiores. Extensos terrenos en conjunto con la denominación de origen permiten a Codorníu tener un control sobre la calidad de la uva y la consistencia de la oferta, la cual se logra por una relación a largo plazo con los productores locales.</p>   |    |
| <p>María Codorníu Sur</p> | <p>Bodega SEPTIMA, ubicada en la fantástica provincia de Mendoza, Argentina, con sus fincas en la zona de Agrelo, al pie de la Cordillera de los Andes, propone una amplia variedad de vinos y espumosos argentinos. Su arquitectura, el estilo de la construcción, los materiales empleados y la disposición de los espacios hacen del lugar un referente indiscutido entre las bodegas mendocinas de la última etapa de la vitivinicultura argentina. La bodega ocupa un área de 5500 m<sup>2</sup> y cuenta con una capacidad de 3.000.000 de botellas. La construcción se inspiró en el sistema constructivo ancestral de la pirca, técnica muy utilizada por los huarpes para levantar muros, que consiste en apilar piedras naturales. Bodega séptima, con más de 150 ha plantadas y con equilibrados niveles de producción, ofrece una amplia gama de productos para el amante del buen vino como Bodega Séptima Malbec o Séptima Obra Malbec y de los exquisitos espumosos.</p> |    |
| <p>Clan MacGregor</p>     | <p>El whisky escocés Clan Mac Gregor honra a uno de los antiguos clanes escoceses, exhibiendo el distintivo oficial del Clan Mac Gregor en cada botella. Para producir esta mezcla distinguida por su suavidad y carácter añejo, se conjugan quince de los whiskies de malta más finos de Escocia.</p>  |  |

|                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
|                             | <p>Actualmente es uno de los whiskies escoceses de mayor crecimiento a nivel mundial. Posee un aroma dominado por su grano, con un toque de jengibre y pimienta. Como la malta tarda en hacerse distinguir se logra apreciar su cuerpo generoso y la dulzura del grano, características que justifican la frase “suave y añejo” en la etiqueta.</p>   |  |
| <p>Jägermeister</p>         | <p>Licor de hierbas semi-bitter, en sus orígenes fue concebido como una bebida para la comunidad de cazadores alemanes. Hoy se consume en más de 90 países y se sirve en shots, helado, siendo una bebida clave para animar la noche. Su composición es única, a base de 56 raíces y hierbas elaborada para Chile en Alemania.</p>  |   |
| <p>Andes Mountain Water</p> | <p>Durante más de 100 años, los habitantes de una pequeña comunidad que vive en los valles de la precordillera de los Andes han estado bebiendo agua extremadamente pura que fluye de una vertiente natural en un ecosistema único y equilibrado. Hoy en día, esta agua ha sido embotellada y comercializada como -A- spring water bajo el concepto de Andes Mountain Water. La -A- significa tanto Andes y Amalia, la mujer que descubrió la fuente en 1912. La idea de la marca surgió un experimentado equipo que ha estado en el negocio de consumo masivo y gourmet hace muchos años, siendo la selección y distribución de vinos y alimentos a los establecimientos de prestigio, su principal actividad. El equilibrio y la pureza del entorno en donde se capta Andes Mountain Water son envasados para entregar y compartir esta experiencia con el cliente y aportar a la buena mesa, tanto en Chile como en el extranjero.</p> |  |

|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
| <p>Fernet Branca</p>    | <p>1845, Milán- Entre probetas, alambiques y morteros, Bernardino Branca logra crear un elixir distinto, una bebida única. El boticario de Porta Nuova cuenta con un colaborador sueco llamado Dr. Fernet. En homenaje a él, Bernardino llama a la bebida recién creada Fernet y le agrega su apellido. El nombre FERNET BRANCA comienza a ser reconocido y ya es producido por la empresa Fratelli Branca e Comp. de Milán, la única que posee el secreto del verdadero y genuino proceso de dicho licor.</p>   |    |
| <p>Viñedos Chadwick</p> | <p>Nuestro vino Viñedo Chadwick representa un anhelo de nuestra familia para honrar la memoria de Don Alfonso Chadwick Errazuriz con un vino super-premium que proyecte la tradición y experiencia de la familia Chadwick- Errazuriz en la elaboración de vinos de calidad que reflejen nuestra pasión por la excelencia. El Viñedo Chadwick está situado en Puente Alto, al sudeste de Santiago, a lo largo de la ribera norte del río Maipo, a los pies de la Cordillera de Los Andes. Nuestro objetivo es elaborar un vino elegante que refleje el valle del Maipo en su máximo potencial, de suaves taninos, con notas a bayas en nariz y paladar y una dimensión adicional de poderío e intensidad en el final.</p> |    |
| <p>Viña Arboleda</p>    | <p>Es el proyecto personal de Eduardo Chadwick en el Valle de Aconcagua. Arboleda fue fundada en 1999 como un tributo a los árboles nativos chilenos que han sido preservados entre sus viñedos, manejados de manera sustentable. El trabajo respetuoso con el medio ambiente, el entendimiento del terroir, un equipo apasionado y una visión de excelencia dan como resultado vinos distintivos de clase mundial.</p>  |  |

|                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| <p>Viña Caliterra</p> | <p>Caliterra es una fusión entre “calidad” y “tierra”, de una apasionada amistad con el entorno, filosofía sustentable, nuestras raíces chilenas y las tradiciones de Colchagua. Nuestros vinos buscan cuidar nuestra tierra, nuestra gente y nuestra naturaleza para las futuras generaciones. La filosofía de Caliterra es elaborar vinos amigables con el entorno bajo los conceptos de agricultura de precisión y manejo sustentable de nuestros viñedos, que destaquen por su estilo distintivo, frutal y fresca expresando la calidad y pureza de la naturaleza, terroir y fruta de Chile. Los principios sustentables en la elaboración de vinos nos entregan altos estándares de calidad medioambiental, protegiendo la salud de los consumidores y trabajadores, respetando el medio ambiente, trabajando unidos a la comunidad y preservando la naturaleza para las futuras generaciones.</p> |    |
| <p>Viña Morandé</p>   | <p>La historia de Morandé comienza hace más de 20 años, en 1996, con el propósito de elaborar los mejores vinos, siempre innovadores y de primera calidad, a partir de viñedos de los valles vitivinícolas más interesantes del país. En el 2000 nuestra viña comienza a hacer controlada por Empresas Juan Yarur, uno de los grupos empresariales más importantes y respetados de Chile, donde se forma el Grupo Belén, grupo de viñas que congrega a Viña Morandé.</p>  |  |
| <p>Osborne</p>        | <p>La historia de Osborne se remonta a finales del siglo XVIII, cuando un joven comerciante inglés, de nombre Thomas Osborne Mann, llegó a tierras gaditanas para comercializar los vinos de la zona. Pronto comienza a hacer negocios en el Puerto de Santa María y es en esta localidad donde funda su propia bodega que, más de 200 años después, se convertiría en el gran grupo empresarial que es hoy, de fama y reconocimiento internacional.</p>  |  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Fentimans | Fentimans ha estado haciendo bebidas botánicas naturales durante más de 100 años. Sus bebidas artesanales se elaboran durante 7 días utilizando el tradicional proceso de elaboración botánica. El resultado es una bebida superior que sabe simplemente deliciosa.   |  |
| Borghetti | La particular historia del Licor Borghetti comienza en Ancona, Italia, en 1860. Para esa época el hábito de tomar café ya estaba muy arraigado en el pueblo italiano. Tanto, que si no era posible tomar una taza de humeante café espresso, se lo bebía fría y a veces hasta agregándole alcohol. Esa era la costumbre turca. Fue entonces cuando Ugo Borghetti, dueño de una sensibilidad especial para percibir los gustos de la época, observó que la gente estaba ávida de una bebida vigorizante que mantuviera el sabor, aroma y propiedades del café. Una bebida que, además, pudiera disfrutarse a cualquier hora del día. |  |

Fuente: Adaptado del sitio web oficial (DESA, 2021).

- Venta

Desa cuenta con ventas para B2B en formato presencial, por correo y por teléfono, todos estos medios mostrados en la página web. Para el formato B2C cuenta con una tienda oficial llamada House Bar.

- Despachos

Cuenta con despacho a domicilio solo en la región metropolitana por la pandemia Covid-19.

- Sitio Web

Figura 16. Visualización página de inicio, sitio web DESA.

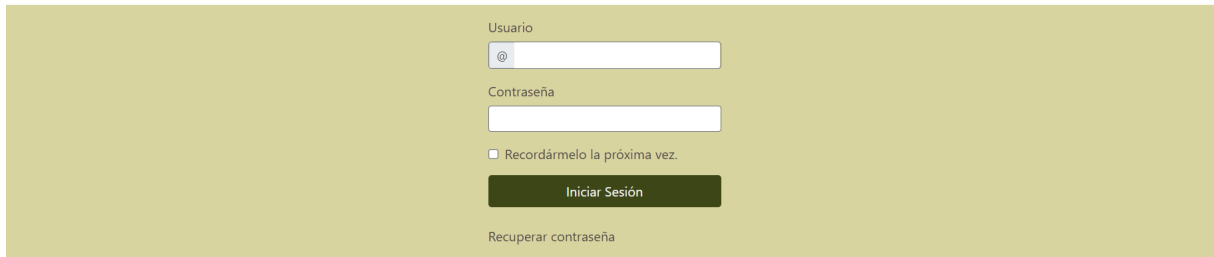


Fuente: Sitio web oficial (DESA, 2021).

Cuentan con una página web simple que da acceso directo a las zonas que quieres visitar en la parte izquierda con iconografía sencilla, redireccionando a intranet, B2B, proveedores y House Bar respectivamente. Si bien intenta ser simple al momento de entrar se encuentra desactualizada, ya que aparece como sitio no seguro y muchas de las imágenes no se pueden visualizar, además el botón de búsqueda no funciona para encontrar ningún producto.

Figura 17.

## DESA B2B



Formulario de inicio de sesión para DESA B2B. Incluye campos para Usuario (con símbolo @) y Contraseña, un botón de "Iniciar Sesión", un enlace para "Recuperar contraseña" y una opción de "Recordármelo la próxima vez".

© 2021 Copyright: Distribución y Excelencia S.A.

Fuente: Sitio web oficial (DESA, 2021).

En la sección para B2B se necesita una cuenta que se entrega al momento de trabajar con ellos para poder entrar, que por motivos de la investigación nos impidió el paso para continuar el análisis.

Figura 18.



Dashboard de la intranet DESA. Incluye un menú lateral con categorías como RRHH, BUK, Capacitación, Comercial, Marketing, Adm. Y Finanzas, Logística y Sistemas. El contenido principal muestra secciones de Noticias (con un anuncio de actualización de datos y ganancias), Ingresos / Nombramientos (con un anuncio de bienvenida a un nuevo vendedor), Próximos Cumpleaños (con una lista de empleados y sus fechas de cumpleaños), Destacados (con un video manual de BUK) y El Tiempo (mostrando 21°C actual en Santiago Metropolitana Chile).

Fuente: Sitio web oficial (DESA, 2021).

Cuenta con una intranet para trabajadores dentro de la página en la cual tienen acceso a noticias, promociones, capacitaciones, marketing etc. Cabe resaltar que Desa destaca a sus trabajadores en este intranet, dando bienvenida a los nuevos trabajadores, mostrando cuando alguno recibe un ascenso e incluso mostrando los cumpleaños de cada uno de los trabajadores.

- Análisis de contenido

Desa no cuenta con redes sociales para comunicar en el formato B2B, solo cuenta con un correo electrónico y teléfono para llamadas aunque cuentan con un espacio dedicado a clientes B2B.

La distribuidora decidió separar su comunicación del formato B2C, ya que para ese tipo de venta más directa cuenta con su tienda oficial llamada House Bar que funciona de manera independiente a su parte B2B.

- Apreciaciones del equipo

Desa al no contar con redes sociales bajo el nombre de Desa toda su comunicación se ve por la página web lo cual los deja muy atrás en ámbitos comunicacionales, pero en ámbitos de ventas en una de las competencias más importantes.

En puntos a destacar su formato de intranet para trabajadores hace que el trabajo interno se sienta más orgánico y hace que todos tengan acceso a la información, creando un mejor ambiente de trabajo.

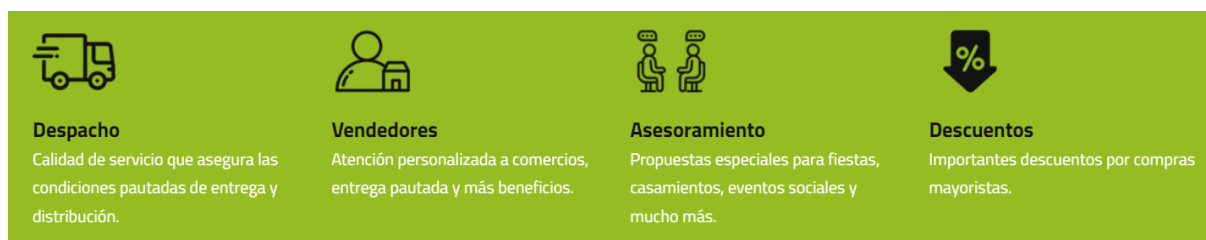
### 3.3.1.2 Árbol Verde

- Descripción

Árbol Verde es una distribuidora e importadora de bebidas alcohólicas ubicada en la ciudad de Valparaíso. Cuentan con una gran variedad de productos nacionales e importados, una vinoteca con marcas premium y de consumo masivo.

Se focalizan en cuatro pilares que definen en su página web.

Figura 19. Pilares de la marca Árbol Verde.



Fuente: Sitio web oficial (Árbol Verde, 2021).

- Logo de la marca

Figura 20. Logo Árbol Verde.

# ARBOL VERDE ARBOL VERDE

Fuente: Sitio web oficial (Árbol Verde, 2021).

- Tagline de la marca

“Que nuestra forma de ver, entender y hacer las cosas sean la guía y la inspiración”.

- Discurso de la marca


La marca enfoca su comunicación en mostrar que tienen la mayor variedad de productos premium del mercado, desarrollando un catálogo web dividido en categorías.





En todos sus medios se enfoca en mostrar los productos que van llegando sin mayor comunicación, todo enfocado a la venta de manera rápida

- Productos

Cuentan con 296 productos en su catálogo, pero por motivos de la investigación seleccionaremos los más relevantes al momento de competir. En su catálogo no cuentan con descripción de los productos.

Tabla 20. Productos Árbol Verde.


| Producto                     | Imagen   |
|------------------------------|--|
| Absinth Crow (absenta negro) |  |


|  |  |
|--|--|
| <p>Absinth Davel (absenta roja)</p>                |    |
| <p>Absinth Davel (Absenta roja) 2 litros</p>       |    |
| <p>Absinth Davel (absenta roja) c/<br/>estuche</p> |   |
| <p>Absinth Fairy (absenta verde)</p>               |  |

|   |  |
|---|--|
| <p>Absinth Fairy (Absenta verde) 2 litros</p>       |    |
| <p>Absinth Fairy (absenta verde) c/<br/>estuche</p> |    |
| <p>Absinth Granette</p>                             |   |
| <p>Absinth Jenilek</p>                              |  |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <p>Absinthe Couperosée</p> |    |
| <p>Absinthe De Moravie</p> |    |
| <p>Absinthe Naturelle</p>  |   |
| <p>Absinthe Verdoyante</p> |  |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <p>Blazquez – Cream</p>    |    |
| <p>Blazquez – Medium</p>   |    |
| <p>Blazquez – Pale Dry</p> |   |
| <p>Chambord</p>            |  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <p>Cointreau</p>              |    |
| <p>Disaronno</p>              |    |
| <p>Frangelico 1 Lt</p>        |   |
| <p>Gold Napoleon – Brandy</p> |  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <p>Grand Marnier</p>          |    |
| <p>Jägermeister</p>           |    |
| <p>Jägermeister Spice</p>     |   |
| <p>Lagoute – Crema Cassis</p> |  |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <p>Lagoute – Crema Fresas</p>    |    |
| <p>Lord of Masters – Brandy</p>  |    |
| <p>Napoleon Charles – Brandy</p> |   |
| <p>St. Remy – Brandy</p>         |  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Stomach – Bitter        |   |
| Stomach – Elixir        |   |
| Vicente Porta – Durazno |  |

Fuente: Adaptado del sitio web oficial (Árbol Verde, 2021).

- Venta

Todo el contacto y venta se hace por correo electrónico o por teléfono, incluso en las redes sociales todas las publicaciones van con algunos números de teléfono y el correo electrónico, en la página web igual tienen un formulario para comenzar el contacto.

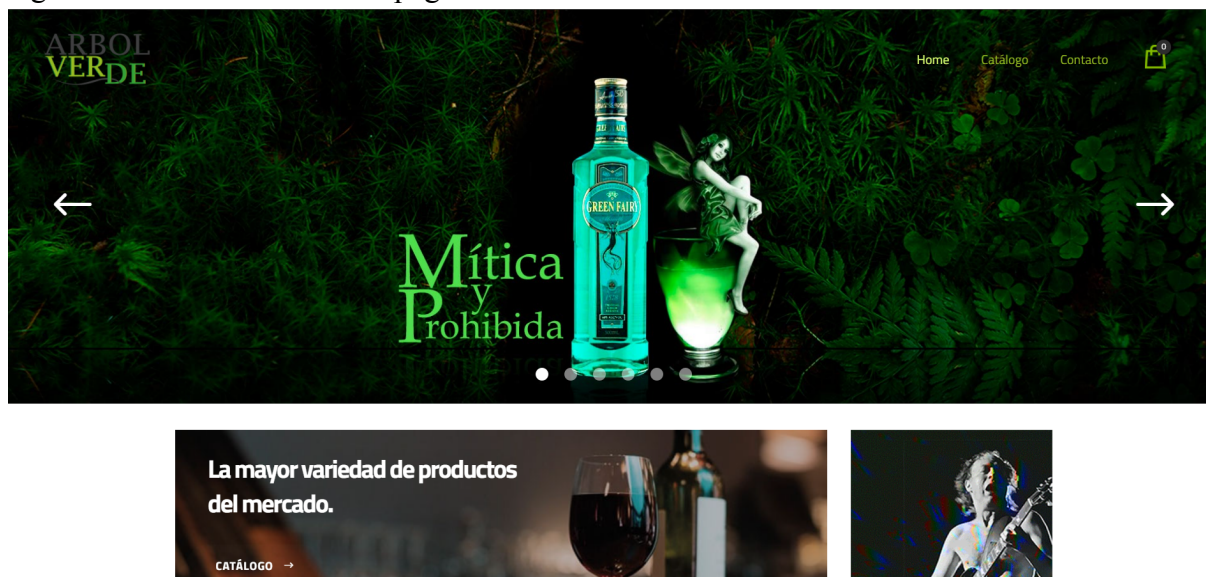
- Despacho

El despacho al ser uno de los pilares que Árbol Verde define como “calidad de servicio que asegura las condiciones pautadas de entrega y distribución” le dan prioridad a la entrega puntual.

Priorizan la región metropolitana y la región de Valparaíso dando plazo de máximo una semana para los despachos y para otras regiones de 15 a 30 días despachando a todo Chile.

- Sitio web

Figura 21. Visualización de la página de inicio del sitio web de Árbol Verde.



Fuente: Sitio web oficial (Árbol Verde, 2021).

El sitio web funciona de manera simple y eficaz, tiene el catálogo a fácil acceso y dividido categorías de los productos y una pestaña de contacto que te da acceso a medios de comunicación directos. Desde el comienzo deja claro sus pilares en el mismo inicio del sitio web.

Cuenta con un carrito de compras que no está habilitado para comprar en la misma página.

- Análisis del contenido.

Instagram es su red social principal, sube contenido respectivo a los productos y replica el contenido en Facebook, en ambas plataformas la interacción es muy baja.

A continuación se presentará un cuadro con el principal tópico de la marca.<sup>13</sup>

Tabla 21. Pilar del producto

| <b>Publicaciones de productos</b>       |  |
|---|--|
| <b>Formato</b><br>Fotos e ilustraciones | Enfocado a mostrar los productos para su venta directa, dejando en la descripción de las publicaciones los medios de contacto sin mayor texto que acompañe la imagen |
| <b>Tono</b><br>Racional                 |  |

<sup>13</sup> La tabla representa un análisis del contenido subido a Instagram y Facebook desde el 01 de enero del año 2021 hasta el día 27 de septiembre del año 2021. Solo se tomaron en cuenta las historias disponibles hasta la fecha y ancladas al inicio.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Muy alta</p>          |  |
|  |  |

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Árbol Verde (2021).

- Apreciaciones del equipo

Si bien Árbol Verde está recién comenzado su comunicación a través de redes sociales, su contenido es poco al igual que su frecuencia es una competencia a la cual se tiene que mantener en monitoreo constante, ya que está teniendo un crecimiento en la industria y apunta al mismo nicho de mercado el cual apunta Comercial CHI.

### 3.3.2 Competencia B2C Primaria Directa

#### 3.3.2.1 House Bar

- Descripción.

House Bar es la tienda oficial de Desa focalizada en B2C, realiza ventas individuales y al por mayor focalizado en el consumidor final prioritariamente. Se encuentra ubicada en Lampa en la región metropolitana.

Cuenta con el apoyo de marcas como Propulsow y VTEX que son plataformas especializadas en comercio digital e-commerce. Por otro lado también son representantes oficiales de marcas como Jack Daniel's, Jägermeister, Errázuriz y más. Lo que los llevó a ganar el “E-commerce Awards Chile 2021” en la categoría mejor pyme (E-commerce Day, 2021).

- Logo de la marca

Figura 22. Logo House Bar.



Fuente: Sitio web oficial (House Bar, 2021).

- Tagline de la marca

“La mejor variedad y precios en whisky, vinos y bebidas alcohólicas que a ti te gustan”.

- Discurso de la marca

Tienen una comunicación definida respecto a lo que tiene como tagline de la marca, su comunicación se centraliza en los productos y contenido que forma parte del ecosistema de este. Da prioridad a distintos tipos de productos para resaltar la variedad de productos que poseen.




- Productos


Cuentan con un catálogo de productos superior a 550 a la venta, por motivos de la investigación mostraremos los más representativos de cada categoría<sup>14</sup>.



---

<sup>14</sup> La tabla representa un análisis del contenido subido a Instagram y Facebook desde el 01 de enero del año 2021 hasta el día 27 de septiembre del año 2021. Solo se tomaron en cuenta las historias disponibles hasta la fecha y ancladas al inicio.




Tabla 22. Productos House Bar.


| Producto                                 | Descripción web  | Imagen  |
|--|--|---|
| <p>Carolans<br/>750cc.</p>               | <p>Carolans combina licores irlandeses y whisky con crema fresca y deriva su sabor superior de la sutil mezcla de sabores, incluida la miel natural. La miel es particularmente apropiada para una bebida producida en el área de Clonmel en Irlanda: la palabra "Clonmel" deriva del gaélico "Cluain Meala", que significa Valle de Miel. Solo se consideran los mejores proveedores de crema, ya que la crema es un componente vital. Es esta calidad intransigente y el uso de la mejor crema lo que le da a Carolans una consistencia tan suave.</p> |    |
| <p>Aperol<br/>Aperitivo 1<br/>Lt.</p>    | <p>No hay descripción en la página web.</p>  |   |
| <p>Amaretto<br/>Disaronno<br/>700cc.</p> | <p>El licor de Almendras Disaronno nace en 1525 en Saronno, Italia. Su versatilidad da un toque único para hacer copas innovadoras, sofisticadas y de calidad.</p>   |  |

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| <p>Jägermeister<br/>700cc.</p> | <p>Oscuro, atrevido y lleno de sabor intenso, Jägermeister no se parece a ningún licor que hayas probado antes. Originalmente una bebida de celebración para los cazadores (de ahí el "jäger"), es la bebida ideal para marcar cada gran victoria, o incluso un fin de semana bien merecido. Jäger tiene una prueba de 70, así que sabes que este licor va en serio.</p> <p>Un verdadero clásico, la receta de Jägermeister no ha cambiado desde que se hizo por primera vez en 1878 en Wolfenbüttel, Alemania. Este licor de color oscuro está elaborado con 56 hierbas y especias diferentes, que incluyen regaliz, anís, jengibre, bayas de enebro y cáscara de cítricos. La mezcla de hierbas y especias se sumerge en agua y alcohol y se envejece en barricas de roble durante un año. Luego se mezcla con azúcar y alcohol antes de embotellarlo y enviarlo directamente a la puerta de su casa.</p> <p>Incluso la botella de Jägermeister es personalizada. Según cuenta la historia, el destilador Curt Mast y sus amigos pasaban mucho tiempo cazando y necesitaban una botella que pudiera resistir su estilo de vida al aire libre. Mast hizo lo que cualquiera haría y dejó caer un montón de botellas al suelo hasta que encontró una forma que resistió sus pruebas.</p> <p>La forma más fácil de disfrutar de Jägermeister es en forma de un chupito helado, preferiblemente frío a cero grados. Pero si eres más aficionado a los cócteles, prueba un Jäger Tonic con agua tónica, ralladura de cítricos y hielo.</p> <p>Compre Jägermeister en línea a un precio excelente a través de Housebar y recíballo directamente en su puerta.</p> |  |
|--------------------------------|--|---|

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Hendrick's<br/>Gin 700cc.</p>               | <p>Ningún otro gin sabe cómo Hendrick's ya que ningún gin es elaborado como Hendrick's.</p> <p>Este inusual gin pertenece a la categoría súper premium y es uno de los gin más reconocidos del mundo.</p> <p>Su creadora, la maestra destiladora Lesley Gracie, creó una receta que le da un sabor único. Se mezclan 11 botánicos entre raíces, flores y frutos que se destilan en dos alambiques: el extraño Carter-Head y el antiguo Bennett.</p> <p>El toque más importante se da al final donde se infundiona con curiosas Rosas de Bulgaria y pepinos de Escocia.</p> <p>El resultado es el gin más inusual del mundo; siendo fresco, ligero y complejo.</p> <p>A pesar de su alta demanda, sigue produciéndose de manera muy artesanal, cuidando cada uno de sus procesos, destilando solo 500 litros diarios.</p> <p>La graduación alcohólica es de 41,4%.</p> <p>Gracias a Hendrick's, se ha hecho famosa la combinación de Gin &amp; Tonic alrededor de todo el mundo.</p> <p>Se recomienda con hartos hielos y un pepino para la decoración.</p> |    |
| <p>Jack<br/>Daniel's<br/>Apple<br/>1000cc.</p> | <p>Verdaderas manzanas frescas. Verdadero Jack Daniel's.</p> <p>Jack Daniel's Tennessee Apple tiene el carácter único de Jack Daniel's Tennessee Whiskey, que unido a manzana verde, logra un gratificante y fresco sabor. Es audaz, refrescante y excepcionalmente suave.</p>   |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Disaronno Velvet<br/>700cc.</p>              | <p>Disaronno Velvet, el clásico Disaronno regular con un toque suave de crema. Misma botella icónica pintada de blanco manteniendo la elegancia de Disaronno.</p>   |    |
| <p>Frangelico Licor de Avellanas<br/>700cc.</p> | <p>Frangelico es un licor de avellana premium. Es perfecto en las rocas, en el café o como la clave para transformar las bebidas estándar en cócteles intrigantes. Elaborado con avellanas Tonda Gentile silvestres de la región de Piamonte del norte de Italia, Frangelico presenta un pronunciado pero delicado sabor a avellana complementado con toques de vainilla y chocolate negro.</p> |    |
| <p>Viñas de Oro Italia 750cc.</p>               | <p>Este Pisco destaca por su dulzura y sutileza, con sensaciones aromáticas intensas a flores como el geranio y tonos a frutos tropicales. En la boca se percibe generoso, redondo y untuoso, gracias a su proceso especial de elaboración. Déjese cautivar por las sensaciones a flores y frutas con un final muy original a pomelo</p>  |   |
| <p>Singani 63<br/>750cc.</p>                    | <p>Es un licor boliviano único, destilado doble de uva moscatel de Alejandría que se cultivan a una altitud mínima de 1.600 metros y solo en ciertas locaciones en los Andes de Bolivia.</p>  |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>Pisco Republicano Moscatel Triple Destilado 750cc.</p> | <p>En el Valle del Elqui se cosecha a mano la mejor selección de uvas Moscatel para luego pasar a un proceso de triple destilación en alambiques de cobre bajo el atento cuidado de nuestros Maestros Pisqueros. Tras un proceso de guarda y posterior triple filtrado en frío nace Republicano Moscatel, un Pisco de aroma intenso, con notas frutales y cristalino</p>   |    |
| <p>Tullamore DEW 750cc.</p>                               | <p>Tullamore D.E.W es único en su género, ya que se mezclan 3 tipos de whiskies elaborados en Irlanda. Cada uno de estos whiskies es destilado por separado y una vez destilados, se dejan madurar en una combinación de barricas (una barrica distinta para cada whiskey). Después de esto, tiene lugar el arte de la mezcla. Una mezcla que ofrece toda la riqueza, complejidad y combinaciones de sabores que un “single” no puede ofrecer. Tullamore D.E.W. reúne una rica herencia de experiencia y conocimientos que ha evolucionado desde 1829. Se puede disfrutar con tónica, ginger-ale, en las rocas o experimentar en la coctelería. De cualquier forma, sorprende.</p> |    |
| <p>Wild Turkey 81P 750cc.</p>                             | <p>Originalmente diseñado por el miembro del salón de la fama de Kentucky Bourbon Eddie Russell como "Wild Turkey 81", es envejecido en barricas de roble blanco, con notas de vainilla dulce, pera y toques de especias, terminando con un sabor lleno y rico, ya sea que lo disfrutes solo o en una coctelera.</p>   |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Clan MacGregor<br/>700cc.</p>         | <p>El whisky escocés Clan Mac Gregor honra a uno de los antiguos clanes escoceses, exhibiendo el distintivo oficial del Clan Mac Gregor en cada botella. Para producir esta mezcla distinguida por su suavidad y carácter añejo, se conjugan quince de los whiskies de malta más finos de Escocia. Actualmente es uno de los whiskies escoceses de mayor crecimiento a nivel mundial.</p> <p>Posee un aroma dominado por su grano, con un toque de jengibre y pimienta. Como la malta tarda en hacerse distinguir se logra apreciar su cuerpo generoso y la dulzura del grano, características que justifican la frase "suave y añejo" en la etiqueta.</p> |    |
| <p>James King<br/>3 Años<br/>1000cc.</p> | <p>Whisky elaborado desde el siglo XV en las tierras altas de Escocia. James King es el resultado de la combinación de diferentes tipos de whiskies de malta y grano, de cuya mezcla nace un whisky con sabor y aroma constante, dicha mezcla se lleva a cabo en barricas de grandes dimensiones para conseguir la mezcla óptima de ingredientes y así obtener un whisky de gran calidad.</p>  |   |
| <p>Old Smuggler<br/>750cc.</p>           | <p>Old Smuggler es un whisky escocés mezclado con una historia que se remonta a 1835. Su sabor fino y suave se debe a que está especialmente mezclado con los mejores whiskies escoceses de la tradición de los contrabandistas del siglo XVIII que arriesgaron su vida y su honor por compartir su probar con sus clientes leales en todas las islas</p>  |  |

|                                    |  |   |
|------------------------------------|--|---|
| <p>Bayou Spiced Rum<br/>750cc.</p> | <p>Con una infusión de una mezcla de especias compleja, pero delicada, inspirada en las tradiciones de horneado creole por las que Luisiana es famosa. El ron Bayou descansa hasta 30 días con una mezcla especial de especias para hornear creole, que le da sabor y un color ámbar.</p>  |    |
| <p>Stoli elit<br/>750cc.</p>       | <p>Elit® Vodka está hecho con extraordinaria precisión. De transparencia perfecta, extraordinaria pureza y densidad, envolvente en boca, provoca una presencia en el vaso como ningún otro vodka.</p>  |    |
| <p>Chambord<br/>750cc.</p>         | <p>Chambord es un licor premium de frambuesas negras producido en el Valle del Loire en Francia. Es reconocido en todo el mundo por su sabor único y su versatilidad en cócteles. Una infusión de frambuesas, moras, frambuesas negras, grosellas negras, vainilla de Madagascar y coñac XO, Chambord crea un cóctel extraordinario.</p> |  |

Fuente: Adaptado del sitio web oficial (House, 2021).

- Venta

Las ventas se realizan únicamente por la página web usando su propio carrito, cuentan con distintos medios de pago para facilitar la transacción. El carrito de compras funciona como barra lateral en la página web para ir revisando lo que llevas sin dejar de ver los productos que estás comprando.

- Despacho

Realizan despacho a las regiones de Tarapacá, Antofagasta, Copiapó, Valparaíso, Metropolitana, Libertador Bernardo O'Higgins, Maule, Bio-Bio, Araucanía y Los Lagos.

Usando la página web y con el código de compra puedes realizar el seguimiento a tu envío aunque esta herramienta solo está disponible para región Metropolitana.

- Sitio web

Figura 23. Visualización página de inicio del sitio web oficial de House Bar.



Fuente: Sitio web oficial (House Bar, 2021).

El sitio web es intuitivo, pero con mucha información que hace perder la concentración en la página principal, si bien tiene un menú por categoría de productos para facilitar la navegación, se ve opacado por la cantidad de productos que aparecen una vez recorres la página con descuentos por toda la pantalla.

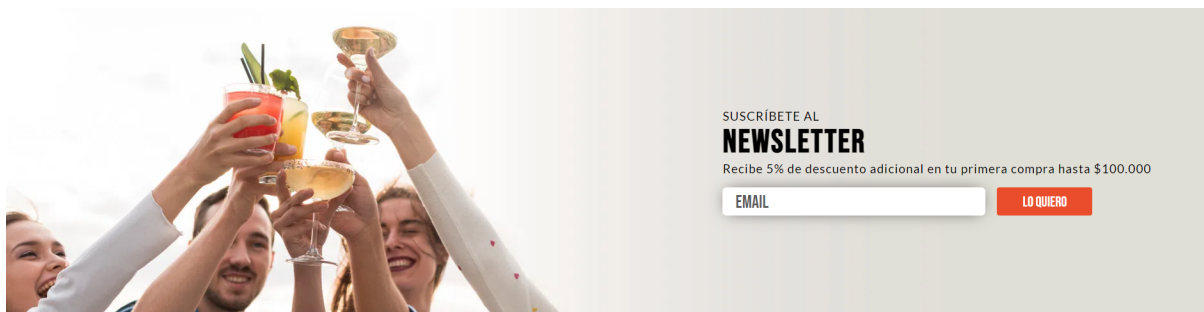
Figura 24.



Fuente: Sitio web oficial (House Bar, 2021).

El sitio te ofrece un descuento en la primera compra por la suscripción al newsletter que se envía al correo electrónico.

Figura 25.



Fuente: Sitio web oficial (House Bar, 2021).

El sitio tiene una cuenta que puedes crear para ver tus pedidos y que la misma página te haga sugerencias de productos y que te avisen cuando llegue stock de algún producto que reserves o pidas llegue una alerta sobre algún producto que va a tener stock nuevamente.

- Análisis del contenido

Instagram es siendo su red principal sube contenido respectivo a los productos y replica el contenido en Facebook, en ambas plataformas la interacción es muy baja.

Por motivos de la pandemia el contenido se ha visto mermado por comentarios de gente descontenta por la demora en los despachos a tal punto que en Instagram tienen los comentarios desactivados.


A continuación se presentarán unos cuadros con los principales tópicos de la marca.<sup>15</sup>

Tabla 23. Pilar del producto.

| <b>Publicaciones de productos</b>               |   |
|---|---|
| <b>Formato</b><br>Fotos, ilustraciones y videos | Enfocado a mostrar los productos para su venta a través de la página web, dejando en la descripción de las publicaciones una leve |

<sup>15</sup> Las tablas representan un análisis del contenido subido a Instagram y Facebook desde el 01 de enero del año 2021 hasta el día 27 de septiembre del año 2021. Solo se tomaron en cuenta las historias disponibles hasta la fecha y ancladas al inicio.

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <p><b>Tono</b><br/>Racional</p> <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Alta</p> | frase respecto al producto. |
|--|-----------------------------|



housebar\_cl • [Seguir](#) ...

housebar\_cl ¡Todo el encanto italiano de Peroni llegó a Housebar!

[www.housebar.cl](http://www.housebar.cl)

5 sem

58 Me gusta

21 DE AGOSTO

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de House Bar (2021).

Tabla 24. Pilar educativo.

| <b>Publicaciones de recetas</b>   |   |
|---|---|
| <p><b>Formato</b><br/>Fotos, ilustraciones e IGTV</p> <p><b>Tono</b><br/>Racional</p> <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b></p> | <p>Enfocado en educar respecto a los ingredientes y preparación de una receta que incluya los productos, generalmente con motivo de celebración de la misma receta.</p> |

Baja



housebar\_cl • Seguir

housebar\_cl ¡Día perfecto para disfrutar un Gentleman Sour! 🍹🌿

INGREDIENTES:  
50 ml de Gentleman Jack  
15 ml de jugo de limón  
12.5 ml de sirope simple  
Una pizca de bitters

PREPARACIÓN:  
- Llena una coctelera con cubos de hielo hasta la mitad. Agrega todos los ingredientes y agita por 20 o 30 segundos.  
- Llena un vaso de whisky con hielo en cubos hasta la mitad, sirve el líquido en el vaso y agrega una rodaja de lima para decorar.

4 sem

65 Me gusta

25 DE AGOSTO

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de House Bar (2021).

Tabla 25. Pilar de concurso.

| Publicaciones de concurso   |  |
|---|--|
| <p><b>Formato</b><br/>Fotos e ilustraciones en publicaciones e historias</p> <p><b>Tono</b><br/>Persuasivo</p> <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Baja</p> | <p>Concursos propios de la marca, busca el uso de hashtag, seguidores, el incentivar contenido por parte de los compradores para transformarlos en prosumidores.</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de House Bar (2021).

- Apreciaciones del equipo

House Bar siendo la tienda oficial de Desa cuenta con un respaldo financiero muy alto para lo que es su tienda online incluso ganando premios que lo respalden, pero está sufriendo por el atraso en sus despachos y no ha sabido responder de manera efectiva. Tantas han sido las quejas que ha bloqueado los comentarios en Instagram y en Facebook los tiene controlados.

Los problemas que está teniendo dejan opacados las virtudes que tiene la marca como su página web y sus formatos de compra.

### 3.3.2.2 Booz.cl

- Descripción

Booz.cl es una distribuidora enfocada al B2C que también tiene incursión en el formato B2B, su enfoque es el tener ofertas para todos los productos y con la pandemia decidieron implementar el despacho en 24 horas dentro de ciertas condiciones.

Mantiene como prioridad la venta al por mayor para mejores precios.

- Logo de la marca

Figura 26. Logo Booz.cl.



Fuente: Sitio web oficial (Booz, 2021).

- Tagline de la marca  
“Ofertas de calidad”
- Discurso de la marca

Se centra en destacar los productos y las ofertas que poseen, mantienen una comunicación que busca enseñar nuevas formas de beber y formar parte de la comunidad manteniendo un lenguaje menos formal. Siempre guiando a la página web para realizar las ventas.

- Productos

El catálogo de productos Booz.cl es muy extenso, superando el número de 700 productos por lo cual seleccionaremos los más relevantes que caben destacar.

Cabe destacar que contienen un formato llamado “The BOX Club de Vinos” que es una suscripción mensual por mínimo de un año, en el cual te mandan una caja con vinos junto a un documento tipo brochure con información a tu correo electrónico comprometidos con que serán vinos con excelente calidad.

Figura 27. Visualización página de inicio sitio web Booz.cl.







Fuente: Sitio web oficial (Booz, 2021).




Tabla 26. Productos Booz.

| Producto                                    | Descripción web   | Imagen  |
|---|---|---|
| Gin<br>Hendricks<br>700cc. 41,4°<br>alc.    | Una soberbia y única ginebra rosa teñida de William Grants. Infundido con pétalos de rosa y pepino, así como los ingredientes botánicos normales, esta es una necesidad para todos los amantes de la ginebra. En verano, Hendricks hace un gin-tonic fantásticamente refrescante: servir en un vaso alto con abundante hielo y adornar con pepino cortado en rodajas finas, ¡delicioso! |  |
| Licor<br>Jägermeister<br>700cc. 35°<br>alc. | Producido con la receta original inventada hace más de 80 años atrás, Jägermeister es creado por 56 botánicos. La base única de Jägermeister es almacenado en barricas de roble por un mínimo de nueve meses. Experimentando un total de 383 controles de calidad antes que finalmente sea decantado en la icónica botella verde, Jägermeister es una experiencia de sabor              |  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | única. Perfecto en un shot helado.  |   |
| Saint Germain<br>Licor de Flores de Sauco<br>750cc.        | St. Germain es una bebida premium de procedencia francesa que se elabora con flores de saúco. Con un contenido bajo en azúcar en relación con otros espirituosos, se caracteriza por un sabor fresco que evoca a fruta tropical, pera y cítricos, con notas de madreselva. Tiene un 20% de alcohol y se presenta en una elegante botella octogonal con diseño escultural, concebida como homenaje a los periodos del Art Déco y Belle Epoque en Saint Germain-des-Prés. Su botella incorpora un tapón pesado, decorado con una moneda, y cada una de ellas es marcada y numerada con el año de la cosecha, un concepto poco común en la categoría de licores. |    |
| Whisky The Macallan Triple Cask 12 Años<br>700cc.          | Sabor medio, equilibrado con la fruta, el roble y especias para llegar a un final persistente.  |   |
| Whisky Glenmorangie Original 10 años<br>700cc.<br>40° alc. | El original establece un alto estándar para el whisky Highland, y se ha ido fortaleciendo desde su rediseño de envases un tanto controvertido hace unos años.<br><br>De cuerpo medio y calentamiento suave, con agradables notas picantes.  |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Vino<br/>Ventisquero<br/>Grey<br/>Cabernet<br/>Sauvignon<br/>750cc.</p> | <p>Un enfoque poco tradicional del Cabernet Sauvignon donde se busca mostrar toda la tipicidad de la variedad pero desde un lado muy elegante. En vez de buscar la clásica robustez podemos apreciar la sutileza del chocolate, tabaco, pimienta negra con la fineza del roble francés que le aporta un suave largo final.</p>   |    |
| <p>Gin Bombay<br/>Sapphire<br/>750cc. 47°<br/>alc.</p>                     | <p>Hermano menor de moda de Bombay Original, en cuya receta se basa (con un par de ingredientes botánicos adicionales). Acreditado con la moda de kickstarting desde su lanzamiento en 1987, Bombay Sapphire se ha convertido en una marca verdaderamente icónica, con su distintiva botella azul reconocible en bares de todo el mundo.</p>   |   |
| <p>Whiskey<br/>Jameson<br/>Irish Santard<br/>40° 750cc.</p>                | <p>Jameson es un whiskey irlandés mezclado (blended), producido por primera vez en 1780. Originalmente uno de los cuatro whiskeys más importantes de Dublín, hoy en día es destilado en Cork (Irlanda), aunque la mezcla sigue llevándose a cabo en Dublín. Las ventas anuales superan los 22 millones de botellas, haciendo de Jameson el whiskey irlandés más vendido del mundo.</p> |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Whisky Japonés Akashi Black 500cc. 40° alc.</p> | <p>Un whisky menos conocido fuera del mercado japonés local, esta versión de Akashi se produce especialmente para el mercado europeo utilizando una mezcla de whisky de Malta y granos fabricados en el extranjero y de origen japonés para producir una mezcla diaria a precios razonables.</p> |    |
| <p>Pisco Espiritu de Los Andes 750cc.</p>          | <p>Pisco Espiritu de Los Andes 750cc.</p>  |    |
| <p>Knut Hansen Dry Gin 500cc. 42° alc.</p>         | <p>Knut Hansen Dry Gin 500cc. 42° alc.</p>   |  |
| <p>Ron Piet XO 500cc. 40° alc.</p>                 | <p>Ron Piet XO 500cc. 40° alc.</p>   |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Pisco Waqar<br/>700cc.</p>                        | <p>Pisco Waqar 700cc.</p>                |    |
| <p>Pisco Kappa<br/>750cc. 40°<br/>alc.</p>           | <p>Pisco Kappa 750cc. 40° alc.</p>       |    |
| <p>Pisco<br/>Lapostolle<br/>40 grados<br/>750cc.</p> | <p>Pisco Lapostolle 40 grados 750cc.</p> |  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Cognac<br/>Remy<br/>Martin<br/>VSOP<br/>700cc.</p>                  | <p>Cognac Remy Martin VSOP 700cc.</p>   |   |
| <p>Espumante<br/>Santa Ema<br/>Sparkling<br/>Extra Brut<br/>750cc.</p> | <p><b>ELABORACIÓN</b></p> <p>El vino base fue obtenido por prensado de racimo entero y luego fermentado a baja temperatura - 14°C - durante 20 días. Posteriormente, la segunda fermentación se realizó bajo el Método Tradicional de fermentación en botella, con una guarda de 18 meses sobre sus lías.</p> <p><b>VARIEDADES</b></p> <p>80% Chardonnay   20% Pinot Noir. Ambas variedades se cosechan a mano, realizando una selección de racimo, durante la primera quincena de marzo.</p> |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Espumante Azur Brut 750cc.                    | Espumante Azur Brut 750cc.                    |  |
| Champagne Moet & Chandon Brut Imperial 750cc. | Champagne Moet & Chandon Brut Imperial 750cc. |  |

Fuente: Adaptado del sitio web oficial de Booz (2021).

- Venta

Todas las ventas funcionan en la página web usando su propio marketplace, cuentan con varios métodos de pago del mismo modo en B2C como B2B. Tienen números de teléfonos, correos electrónicos para cualquier duda respecto a la venta aunque todo se hace a través del sitio web.

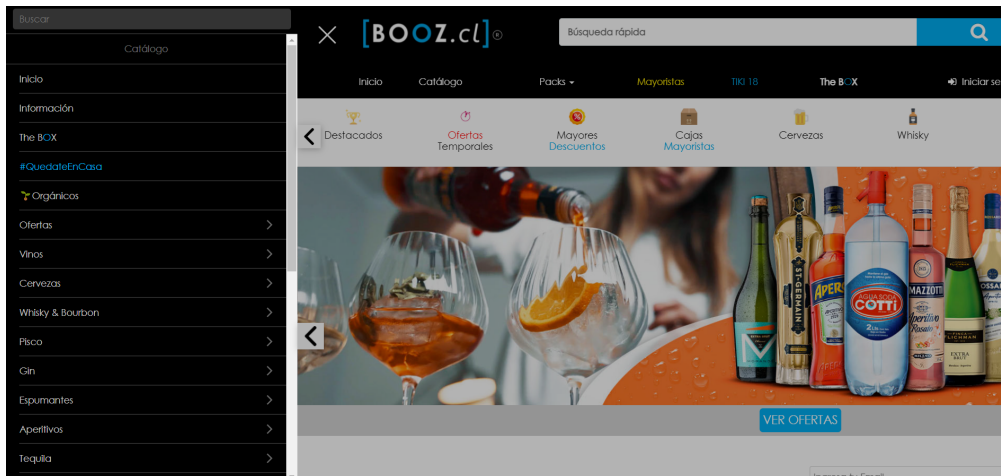
- Despacho

Tienen despacho en las regiones de Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Libertador General Bernardo O'Higgins, Maule, Bio-Bio, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos.

Para la región de Valparaíso tiene un plazo de 2 - 3 días hábiles y para la región Metropolitana tiene un plazo de 24 horas en más de 30 comunas de lunes a viernes.

- Sitio web

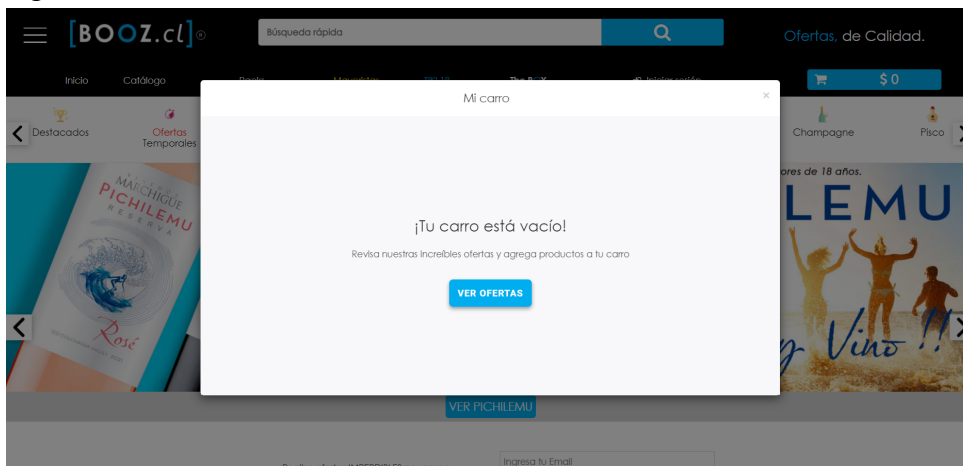
Figura 28.



Fuente: Sitio web oficial (Booz, 2021).

El sitio web está cargado de información referente en su mayoría a ofertas, presenta un catálogo y su navegación se entorpece, pero especifica a lo que el consumidor busca. El carro de compra se superpone a la pantalla de manera que se puede ver que se lleva mientras el usuario sigue comprando.

Figura 29.



Fuente: Sitio web oficial (Booz, 2021).

La página web cuenta con una suscripción por correo electrónico para recibir contenido de ofertas relevantes, y tiene contenido creado en la página, cargado en plataforma de Vimeo.

Figura 30.



Fuente: Sitio web oficial (Booz, 2021).

Figura 31. Mailing.

¡APÚRATE! OFERTAS DE STOCK LIMITADO!

CLICK AQUÍ

**RECIBE MAÑANA** EN MÁS DE 30 COMUNAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA

**RECARGA TU BAR CON [BOOZ.cl]**

¡OFERTAS DE STOCK LIMITADO!

CLICK AQUÍ

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>-33%</b></p> <p><b>WHISKY GLENLIVET FOUNDERS RESERVE 700CC</b><br/>\$39.990<br/><b>\$26.990</b><br/>VER OFERTA</p> | <p><b>-39%</b></p> <p><b>24X CERVEZAS CUSQUEÑA (ATA 473cc)</b><br/>\$21.360<br/><b>\$12.990</b><br/>VER OFERTA</p>             | <p><b>-37%</b></p> <p><b>24X CERVEZAS ROYAL GUARD BOTELLAS 355cc</b><br/>\$23.200<br/><b>\$13.990</b><br/>VER OFERTA</p> |
| <p><b>MAYORES DESCUENTOS</b></p> <p><b>¡HASTA UN 65% DE DCTO!</b></p> <p>CLICK AQUÍ</p>                                  |  |  |
| <p><b>-49%</b></p> <p><b>VINO 7 COLORES GR CABERNET SAUVIGNON</b><br/>\$7.290<br/><b>\$3.690</b><br/>VER OFERTA</p>      | <p><b>-50%</b></p> <p><b>VINO CAIM GRAN RESERVA CABERNET SAUVIGNON 750cc</b><br/>\$9.990<br/><b>\$4.990</b><br/>VER OFERTA</p> | <p><b>-48%</b></p> <p><b>PACK BESTIAS CABERNET SAUVIGNON</b><br/>\$28.970<br/><b>\$14.990</b><br/>VER OFERTA</p>         |

Fuente: Sitio web oficial (Booz, 2021).

Cuenta con organización respecto a sus packs y licores para un acceso más rápido y con una sección de productos más vendidos y nuevas ofertas.

- Análisis del contenido

El contenido es espejo en Instagram y Facebook, es muy variado y recurrente en ambas plataformas reuniendo los concursos las mayores interacciones en las redes sociales.

Cabe resaltar que no se han visto mermados por críticas en los envíos en redes sociales, la mayoría de las interacciones son respecto a la publicación misma y felicitaciones.

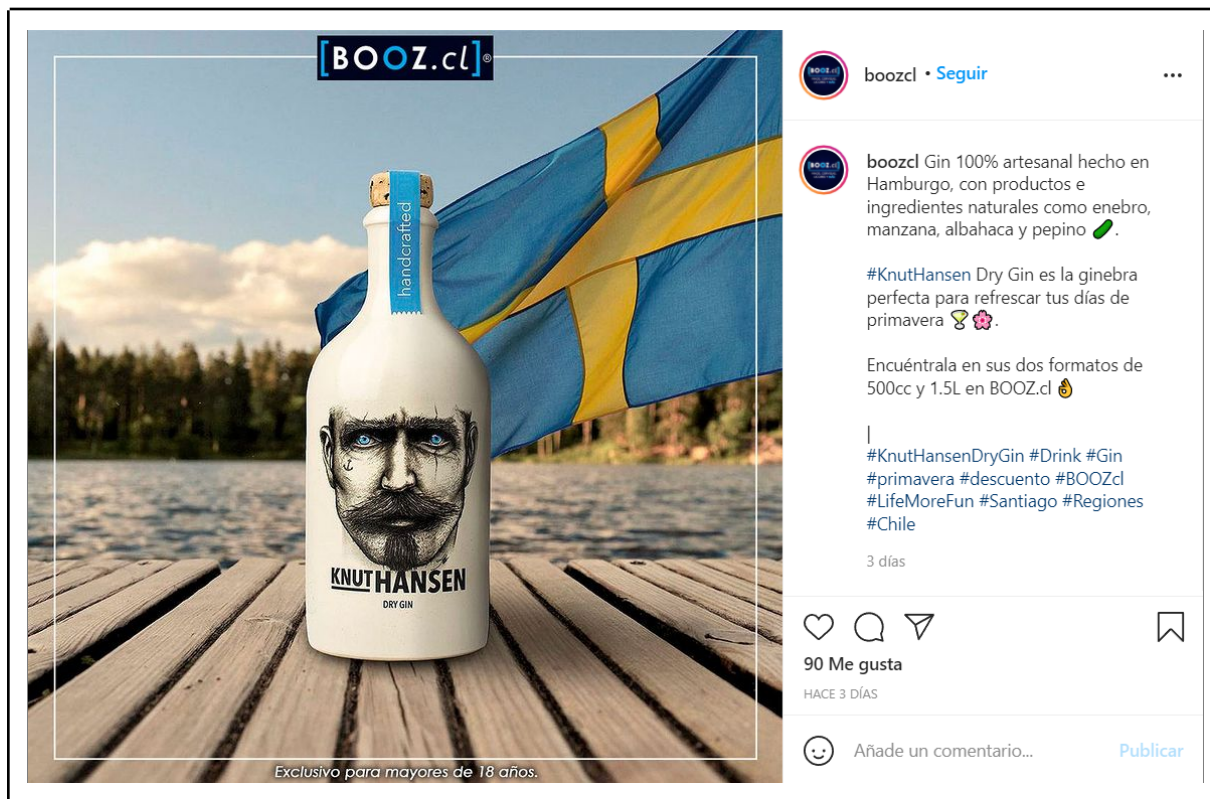
A continuación se presentarán unos cuadros con los principales tópicos de la marca<sup>16</sup>.

Tabla 27. Pilar del producto.

| <b>Publicaciones de productos</b>                     |   |
|---|---|
| <b>Formato</b><br>Fotos, ilustraciones, vídeos, reels | Enfocado a mostrar los productos para su venta a través de la página web, dejando en la descripción información respecto al producto, oportunidades para probar el producto y la página web para su compra. |
| <b>Tono</b><br>Variado                                |   |
| <b>Estilo</b><br>Informativo // contextual            |   |
| <b>Frecuencia</b><br>Alta                             |   |

---

<sup>16</sup> Las tablas representan un análisis del contenido subido a Instagram y Facebook desde el 01 de enero del año 2021 hasta el día 27 de septiembre del año 2021. Solo se tomaron en cuenta las historias disponibles hasta la fecha y ancladas al inicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Booz (2021).

Tabla 28. Pilar educativo.

| <b>Publicaciones de recetas</b>  |   |
|--|---|
| <p><b>Formato</b><br/>Fotos, ilustraciones e IGTV</p> <p><b>Tono</b><br/>Racional - Entretenido</p> <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Baja</p> | <p>Enfocado en educar respecto a los ingredientes y preparación de una receta que incluya los productos, generalmente con motivo de celebración de la misma receta y una invitación a comprar el producto o el pack en la página web.</p> |



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Booz (2021).

Tabla 29. Pilar de concurso.

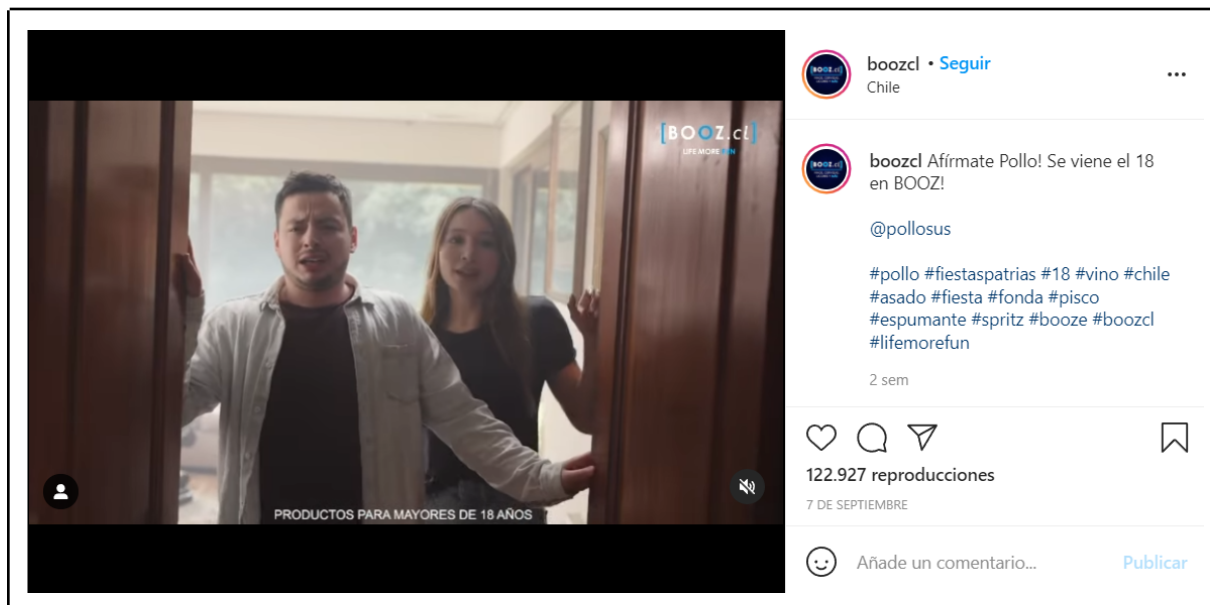
| Publicaciones de concurso   |   |
|---|---|
| <p><b>Formato</b><br/>Fotos e ilustraciones en publicaciones e historias</p> <p><b>Tono</b><br/>Persuasivo</p> <p><b>Estilo</b><br/>Informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Baja</p> | <p>Concursos propios de la marca y en colaboraciones con marcas asociadas, busca el uso de hashtag, seguidores, el incentivar contenido por parte de los compradores para transformarlos en prosumidores.</p> |



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Booz (2021).

Tabla 30. Pilar de embajadores y rostros.

| <b>Publicaciones de embajadores y rostros</b>  |  |
|--|--|
| <p><b>Formato</b><br/>Videos e IGTV</p> <p><b>Tono</b><br/>Persuasivo - Entretenido</p> <p><b>Estilo</b><br/>Cercano - informativo</p> <p><b>Frecuencia</b><br/>Baja</p> | <p>Publicaciones que se centran en los embajadores y rostros utilizando el servicio de despacho y los productos, en formato entrevista o sketch.</p> |



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram de Booz (2021).

- Apreciaciones del equipo

Booz.cl es actualmente uno de los que mejor posicionado en la industria, cuenta con una página web estable, múltiples medios de pago, crean contenido variado e invierten en crear una imagen de marca y un posicionamiento claro.

No se ven críticas respecto al envío como para generalmente en la industria desde la pandemia.

Son claros con la información que dan, con los envíos y tienen una cantidad variada de medios de contacto.

### 3.3.3 Competencia B2B Secundaria Directa

#### 3.3.3.1 VISACO

- Descripción

VISACO es una distribuidora e importadora centrada mayoritariamente en vino y cerveza. Su propuesta es traer las mejores marcas y productos y siempre sorprender con algo nuevo (VISACO, 2021).

Son los representantes oficiales y exclusivos en su mayoría de productos vinícolas.

Actualmente cuentan con más de 400 productos reconocidos por entrar en el mercado de las marcas premium. Cuentan con alianzas estratégicas para mostrar la calidad de la elaboración de sus vinos con Bodegas del Bosque en la región del Maule.

Se centran en la distribución para la zona norte y centro, abriendo sus ventas al mercado internacional.

Sus puntos de venta se centran en supermercados, tiendas de vino, minimarket, distribuidoras, botillerías y minoristas, sumando lugares de comida.

- Logo de la marca

Figura 32. Logo VISACO.



Fuente: Sitio web oficial (VISACO, 2021)

- Tagline de la marca  
“Importamos y distribuimos solo las mejores marcas y productos”.

### 3.3.3.2 La Vinoteca

- Descripción

La Vinoteca es una tienda enfocada en vino en su mayoría, dejando un porcentaje menor a pisco, cerveza y otros licores. Es la empresa líder en la distribución de vino, tanto de productos tradicionales como exclusivos (La Vinoteca, 2021).

Cuentan con tiendas Santiago, Viña del Mar y Puerto Varas, centra sus distribuciones en las regiones con tienda y para el resto del país se tiene que conversar al momento de la compra.

- Logo de la marca

Figura 33. Logo La Vinoteca.



Fuente: Sitio web oficial (La Vinoteca, 2021).

- Tagline de la marca  
“Beber, Comer & Sentir”

### **3.3.4 Competencia B2C Secundaria Directa**

#### **3.3.4.1 BBVinos**

- Descripción

BBVinos es una tienda, distribuidora, importadora y exportadora en su mayoría de vino contando con un pequeño espacio para pisco, whisky y otros licores. Es una tienda online que cuenta con envíos nacionales e internacionales (BBVinos, 2021).

En la tienda proponen que la selección de cada producto es escogida y propuesta por un grupo de profesionales con más de 15 años de experiencia y con un cabal conocimiento de la industria vinícola nacional, así como los procesos de comercialización online y manejo logístico.

Cuentan con un servicio de membresía pagado llamado Oros de Chile el cual es un sistema de tres tipos de membresías, cada uno aumentando su precio y la calidad del vino entregado, ya que en todos se entrega una cantidad de 3 vinos.

Comercial CHI le vende productos a BBVinos por lo que presenta una competencia en ámbito B2C, pero es un cliente en ámbito B2B.

- Logo de la marca

Figura 34. Logo BBVinos.



Fuente: Sitio web oficial (BBVinos, 2021).

- Tagline de la marca  
“Wine & Spirit”

#### **3.3.4.2 Líquidos.cl**

- Descripción

Líquidos.cl es una cadena de locales con presencia en distintas zonas del país, cuenta con ventas en locales y por la página web con despacho en las regiones Metropolitana, Coquimbo y del Bio-Bio (Líquidos, 2021).

Si bien son una competencia en el ámbito B2C en el ámbito B2B son uno de los clientes que tiene Comercial CHI, por lo que tienen varios de nuestros productos.

- Logo de la marca

Figura 35. Logo Líquidos.cl.



Fuente: Sitio web oficial (Líquidos, 2021).

- Tagline de la marca  
“El mejor precio, cerca de ti”

### **3.3.5 Competencia Secundaria Indirecta**

#### **3.3.5.1 CCU**

En Chile, CCU es uno de los principales actores en cada una de las categorías en las que participa, incluyendo cervezas, bebidas gaseosas, aguas minerales y envasadas, néctares, vino y pisco, entre otros (CCU, 2021).

CCU es el líder de la categoría de distribución por lo cual está alejado de Comercial CHI que está focalizada en un nicho del mercado, pero hay que mantenerla vigilada desde cerca puesto en la marca, ya que, este nicho al tener crecimiento puede transformarse en una potencial competencia si decide entrar y conseguir los mismos productos que presentan en Comercial CHI (Hevia, 2021).

## **Capítulo 4. Estrategia de Marketing**

La propuesta de marketing 2021 para Comercial CHI incluye la definición de su grupo objetivo, el problema a resolver del cliente, el hallazgo estratégico, la estrategia de marca, los objetivos de marketing, una estrategia comercial REQUINA y la declaración de posicionamiento para la marca.

### **4.1 Problema de marketing**

Las principales problemáticas que se encontraron fueron dos. La marca tiene un problema de posicionamiento, Comercial CHI tiene un concepto claro que desea adoptar, pero no logra transmitirlo en su comunicación y no queda en la mente del consumidor, desaprovechando los esfuerzos de marketing que la marca hace actualmente de manera digital. La siguiente problemática que se detectó fue la falta de fidelización con su mercado de B2B debido a la débil comunicación que se tiene con ellos al momento de la compra y venta de productos.

### **4.2 Hallazgos estratégicos**

El mercado de las importadoras y distribuidoras está en procesos de cambio, con la llegada de la pandemia el mercado tuvo que reinventarse y cambiar procesos que tenían

normalizados lo cual nos da un espacio perfecto para empezar un posicionamiento nuevo y distinto al resto del mercado, enfocado a un nicho de consumidores (Coromina, 2021).

Uno de los factores más decisivos al momento de la realización de una compra es la historia que trae el producto, un buen relato es decidor al momento de la elección y compra de un producto (Hevia, 2021).

### 4.3 Objetivos de Marketing

Tabla 31.

| <b>Objetivo cuantitativo B2C</b>  |   |
|---|---|
| Aumentar las ventas en un 20% en las plataformas de ventas digitales en un plazo de 1 año. Teniendo en cuenta el promedio de ventas del trienio anterior \$510.000.00, con el 20% ascendería \$612.000.000. |   |
| <b>Objetivo cualitativo B2C</b>   |   |
| Lograr el posicionamiento deseado por Comercial CHI comunicacionalmente dentro del segmento deseado en un plazo de 6 meses.   | Posicionar los productos de Comercial CHI como alcoholes con historia, reconocimiento y tradición en un plazo de 1 año. |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con los clientes (Coromina, 2021; Hevia, 2021).

Tabla 32.

| <b>Objetivo cuantitativo B2B</b>  |  |
|---|--|
| Aumentar en un 10% la cantidad y frecuencia de las ventas con los clientes actuales en el periodo de 1 año. Teniendo en cuenta que las ventas promedio del trienio anterior fueron 224.000 u., con el 10% ascenderían a 246.000 unidades. | Recuperar un 50% de los clientes perdidos en un periodo de 1 año. Los clientes perdidos durante el periodo 2019 - 2021 han sido 40, por lo tanto, recuperar a 20 negocios.                             |
| <b>Objetivo cualitativo B2B</b>   |  |
| Fidelizar a los 50 principales clientes actuales de Comercial CHI con enfoque en botillerías y sector HORECA ubicados en las distintas partes de Chile, en el plazo de 1 año.   | Transformar a Comercial CHI en el Top of Mind del 30% de sus clientes en un plazo de un año. Considerando que actualmente poseen 350 clientes en este formato, el objetivo se traduce en 105 negocios. |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con los clientes (Coromina, 2021; Hevia, 2021).

#### **4.4 Establecimiento de Mercado Meta (Target Market)**

Teniendo en cuenta las principales características sobre el consumidor, se definió al grupo objetivo de Comercial CHI como: hombres y mujeres de 24 a 45 años, C1, C2 y C3 que buscan nuevas experiencias al momento de consumir. Son personas aventureras, dispuestos a probar nuevas experiencias. Les encanta beber licores de calidad y compartirlos con la familia, amigos y compartir el relato del mismo producto para darle valor agregado. Valoran más la calidad del producto que la cantidad y están dispuestos a gastar un dinero extra para asegurar esto.

##### **4.4.1 Perfiles Comercial CHI**

La categoría suele tener perfiles de consumidores con estilos de vida y preferencias de consumo similares y otros diferentes. En el caso de Comercial CHI, luego de un análisis y seguimiento de sus clientes se identificó la presencia de 3 perfiles, en su mayoría masculinos.

##### **Los exploradores encerrados**

Por motivos de la pandemia el consumo de alcohol aumentó (SENDA, 2021) y este perfil se vio forzado a estar encerrado lo cual lo hizo aburrirse de los licores de góndola y explorar nuevos productos en el mercado. Es un consumidor consciente y actualizado, con presencia en redes sociales que comparte contenido. En su mayoría son jóvenes de 24 a 30 años que terminaron sus carreras universitarias y ya se empiezan a establecer en el mercado laboral por lo que sus ingresos son estables. Su manejo de tecnología es alto y rápidamente entienden los canales que deben seguir y cómo funciona la compra en formato digital. Dentro de sus intereses se encuentran las juntas con amigos (de preferencia presencial), la música, viajes, series y películas.

##### **Los de gustos adquiridos**

Este perfil es el de edad más avanzada, se estima entre los 40 y 45 años. Su consumo se ve influenciado por miembros más jóvenes de la familia, ya que normalmente prefieren consumir lo que compraban de jóvenes. Buscan compartir con familia y amigos buenos momentos sin caer en los excesos de consumo y priorizan la nostalgia de los productos, pero esta puede ser superada por la calidad de otro producto. Una vez prueban algo que les agrada piensan en conseguirlo para compartirlo con el resto de sus amigos en alguna reunión. Son consumidores de contenido específico. Son influenciadores dentro de sus círculos personales. Su manejo de tecnología es medio/bajo y prefieren la compra presencial, sin embargo, suelen adaptarse al momento que entienden cómo funciona las compras por digitales. Dentro de sus intereses se encuentra el deporte, la familia, estabilidad económica, reuniones sociales.

## **Los seguidores del pueblo**

El grupo más amplio con una edad estimada de 25 a 40 años. Son consumidores que se ven influenciados por las recomendaciones de círculos cercanos. Confían en el criterio de las personas que conocen al momento de comprar un producto y ven en ello un motivo para consumir algo nuevo y de calidad. Sus motivaciones de consumo en su mayoría son sociales y en algunos casos personales bajo la frase “me lo merezco” para darse un gusto personal. Se preocupan por lo que consumen y suelen preguntar si alguien ya lo ha conseguido para saber su calidad por redes sociales. Su nivel de manejo de tecnología es medio/alto, por lo que prefieren comprar productos por internet y no tienen problemas con los despachos.

### **4.5 Estrategia comercial REQUINA<sup>17</sup>**

#### **Aumentar frecuencia de compra o volumen**

Actualmente Comercial CHI se encuentra regularizando las ventas con sus clientes actuales, pero a mediano plazo quiere posicionarse en el mercado y aumentar la fidelización para aumentar la frecuencia y el volumen en los cuales vende a sus clientes frecuentes.

#### **Recuperar clientes**

El traer de vuelta a antiguos clientes es algo primordial, por motivos de la pandemia y el cierre forzado de varios restaurantes, bares, pub, etc. Se suspendieron las ventas con esas cuentas ahora que todo se está regularizando y se les permite volver a abrir a estos clientes, el recuperar el contacto y fidelizar a los clientes es una de las estrategias que adoptaremos.

### **4.6 Marketing Mix**

#### **4.6.1 Producto**

Los productos seleccionados<sup>18</sup> presentan una calidad alta y exclusividad, muchos cuentan con una narrativa propia del producto (Coromina, 2021).

El packaging presenta problemas, puesto que no está unificado y muchas veces se utilizan cajas de otros productos para los despachos. El packaging debe ser uniforme para que todas las compras que se hagan en Comercial CHI se destaque el posicionamiento que se quiere lograr.

#### **4.6.2 Precio**

Posee una estrategia de precios mixta, ya que los productos importados que traen al mercado chileno de manera pionera usan una estrategia denominada como “descremado”,

---

<sup>17</sup> REQUINA: Recuperar clientes, quitar clientes, invitar clientes y aumentar clientes.

<sup>18</sup> Los productos se encuentran detallados en el punto 2.1.6.1

donde los nuevos productos se lanzan con un precio elevado para, gradualmente, ser rebajados (Negocios y Empresa, s.f.). Lo anterior, con el objetivo de llegar a un segmento de mercado con un poder adquisitivo alto y de destacar, aprovechando la exclusividad e innovación que representa la novedad del producto. Pero al momento en el que haya más competencia con el mismo producto en el mercado utiliza una estrategia de “*parity*” para igualar el precio del mercado (MBA Skool, 2016).

#### **4.6.3 Plaza**

La estrategia de distribución es directa, se vende a través del sitio web y los marketplaces para despachar al domicilio de forma directa tanto para el formato B2B como para el B2C.

Los despachos presentan problemas por logística o problemas con Aduana al momento de traer el producto. Por lo cual se podría plantear una alianza con servicios operadores de entrega o delivery, como Rappi para disminuir los problemas con las envíos, en especial en el ámbito B2C de la Región Metropolitana.

#### **4.6.4 Promoción**

Estrategias digitales y de medios no tradicionales, usando plataformas como Google Ads, Facebook Business, Omnisend. En formatos digitales, influencers, activaciones y RR. PP. con placement activo.

### **4.7 Posicionamiento**

Para lograr posicionar a Comercial CHI como líder en la industria de los licores premium de nicho nos enfocaremos en desarrollar una comunicación educativa, entretenida e interactiva a través de mensajes que cuenten la historia de los productos y sus preparaciones para la construcción a largo plazo de una imagen de marca concreta conectando a las personas con nuestro propósito porque los licores premium cuentan historias.

## **Capítulo 5. Estrategia Creativa**

### **5.1 Problema de comunicación**

Comercial CHI presenta un problema de limitada e incongruente comunicación desde la marca y los objetivos propuestos por el cliente. Comunicacionalmente, esto se traduce en un problema de posicionamiento y fidelización al cual se le ha denominado el fenómeno de la marca fantasma; en otras palabras, la comunicación es escasa y centralizada en el producto, que solo logra conectar con un grupo pequeño de consumidores, presenta bajo engagement y es fácil de olvidar.

#### **5.1.1 Problema específico de la comunicación**

Al analizar a mayor detalle la comunicación de Comercial CHI es posible identificar una serie de problemáticas específicas en el oficio de la marca, en su discurso y su relación con la comunidad.

## 5.2 Objetivos

### 5.2.1 Objetivo general comunicacional

Desarrollar un ecosistema phygital para Comercial CHI de manera clara, simple y representativa, tanto para el mercado B2C y B2B, en la categoría de bebidas espirituosas.

### 5.2.2 Objetivo general creativo

Demostrar que cualquier persona puede preparar tragos sofisticados y novedosos con los productos de la marca y además transmitir sus historias.

### 5.2.3 Objetivos específicos

A continuación se presentan las tablas que incluye el resumen de los objetivos de marketing del capítulo anterior a modo de considerarlos para la redacción de los objetivos específicos comunicacionales tanto del modelo B2C y B2B.

Tabla 33. Objetivos específicos B2C

| <b>Objetivos generales de marketing</b>  | <b>N.º</b> | <b>Objetivos específicos comunicacionales</b>  | <b>Objetivos específicos creativos</b>   |
|--|------------|--|--|
| <b>Cualitativo B2C</b><br>Lograr el posicionamiento comunicacional deseado por Comercial CHI dentro del segmento deseado en un plazo de 6 meses. | 1          | Definir un lineamiento gráfico que unifique la comunicación de la marca y la diferencie de sus principales competidores. | Crear, respetar y aplicar una línea gráfica afín a la personalidad y los valores de Comercial CHI para asegurar la consistencia del mensaje a través de todos los canales. |
|  | 2          | Educar sobre la preparación de coctelería que incluya a los productos.   | Incentivar el aprendizaje de técnicas de coctelería con productos de Comercial CHI.  |
|  | 3          | Trabajar la comunidad y establecer un vínculo con esta misma.  | Integrar la voz del consumidor en el discurso de marca y generar espacios que incentiven a la participación voluntaria.  |
| <b>Cualitativo B2C</b><br>Posicionar los productos de  | 4          | Dar a conocer la historia de cada bebida alcohólica de Comercial CHI.  | Reflejar la historia que hay detrás de cada producto de Comercial CHI e invitar a ser  |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| Comercial CHI como alcoholes con historia, reconocimiento y tradición en un plazo de 1 año.                           |   |   | un divulgador de estas.  |
|   | 5 | Incitar al consumo de los alcoholes novedosos de Comercial CHI en los consumidores de la categoría. | Integrar los productos de Comercial CHI a las situaciones de consumo más frecuentes y representativas de los consumidores. |
| <b>Cuantitativo B2C</b><br>Aumentar las ventas en un 20% en las plataformas de ventas digitales en un plazo de 1 año. | 6 | Dar a conocer los productos de Comercial CHI en los segmentos actuales de la marca.                 | Demostrar la calidad e historia que tienen los productos de Comercial CHI.   |
|   | 7 | Incentivar la compra de productos de Comercial CHI en consumidores actuales.                        | Generar mensajes persuasivos que incentiven a la compra en los canales digitales de la marca.                              |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Objetivos específicos B2B

| <b>Objetivos generales de marketing</b>  | <b>N.º</b> | <b>Objetivos específicos comunicacionales</b>  | <b>Objetivos específicos creativos</b>   |
|--|------------|--|--|
| Cualitativo B2B<br>Fidelizar a los 50 principales clientes actuales de Comercial CHI con enfoque en botillerías y sector HORECA ubicados en las distintas partes de Chile, en un plazo de 1 año. | 1          | Definir un lineamiento gráfico que unifique la comunicación de la marca y la diferencia de sus principales competidores. | Generar y respetar una línea gráfica afín a la nueva personalidad y los valores de Comercial CHI en todos los contenidos que publique la marca.    |
|  | 2          | Trabajar la comunidad HORECA y establecer un vínculo con esta misma.   | Capacitar a los clientes en los tragos que compran para crear el “Sello de Calidad CHI”.   |
| Cualitativo B2B<br>Transformar a Comercial CHI en el Top of Mind del 50% de sus clientes en un plazo de 1 año.   | 3          | Establecer un contacto más cercano con la cartera de clientes.   | Utilizar el mailing para la creación de contenido y <i>brandear</i> con la marca al área de Comercial CHI que se encarga de la distribución a B2B. |
|  | 4          | Dar prioridad a los clientes   | Crear y distribuir material POP,   |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   | que llevan más tiempo con nosotros.   | además se realizarán degustaciones para los clientes más antiguos y que más compran.                                       |
| Cuantitativo B2B<br>Aumentar un 10% la cantidad y frecuencia de las ventas con los clientes actuales en un periodo de 1 año. | 5 | Incitar al consumo de los alcoholes novedosos de Comercial CHI en los consumidores de la categoría. | Integrar los productos de Comercial CHI a las situaciones de consumo más frecuentes y representativas de los consumidores. |
|  | 6 | Dar a conocer los productos de Comercial CHI en los segmentos actuales de la marca.                 | Demostrar la calidad e historia que tienen los productos de Comercial CHI.   |
| Cuantitativo B2B<br>Recuperar un 50% de los clientes perdidos en un periodo de 2 años.                                       | 7 | Incentivar la compra de productos de Comercial CHI en consumidores actuales.                        | Generar mensajes persuasivos que incentiven a la compra en los canales digitales de la marca.                              |

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con los clientes (Coromina, 2021; Hevia, 2021).

### 5.3 Hecho clave

Trabajar una campaña de rebranding para el mercado B2C, utilizando los nichos ya definidos y abrir un espacio de interacción con los consumidores de la categoría en Chile, con el fin de crear un posicionamiento deseado para Comercial CHI como una marca que educa, informa y cuenta historias con cada trago que tiene.

Realizar una campaña de fidelización para el mercado B2B, hablando con los compradores actuales dejando un espacio de interacción, información y educación. Acreditarlos como socios de Comercial CHI para quedar en su Top of Mind.

### 5.4 Promesa básica y *reason why*

A continuación, se presenta la tabla que describe la promesa básica de la marca y su *reason why*.

Tabla 35.

| <b>Diálogo</b>    | <b>PROMESA BÁSICA</b> |
|-------------------|-----------------------|
| <b>Consumidor</b> | ¿Qué me ofreces?      |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Comercial CHI</b> | Ser la mejor opción, más entretenida, rica y novedosa de alcoholes para todos los gustos y preferencias.   |
| <b>Diálogo</b>       | <b>REASON WHY</b>  |
| <b>Consumidor</b>    | ¿Y por qué debería creerte?  |
| <b>Comercial CHI</b> | Porque contamos con una amplia variedad de sabores, formatos y variedades de licores importados de diferentes partes del mundo escogidos meticulosamente para hacerte vivir una experiencia inigualable. |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.5 Estrategia creativa

Para posicionar a Comercial CHI dentro de la categoría bebidas espirituosas es necesario solucionar los problemas de identidad y comunicacionales actuales de la marca, reestructurar su concepto en función de los objetivos del cliente y posteriormente trabajar un plan de fidelización y educación. A continuación, se presenta una descripción detallada de las dos etapas que conformarán el plan estratégico creativo de Comercial CHI junto con la propuesta de contenido orgánico para dos trimestres del 2022.

### 5.5.1 Campaña 1 de *rebranding*

El principal objetivo de esta etapa es definir y posicionar el concepto y línea gráfica de Comercial CHI. La idea es poder hacer una transición de la comunicación actual, que está enfocada únicamente en los productos, a una propuesta más amplia abarcando pilares e intenciones comunicativas diversas, con un concepto que abra las puertas a nuevos segmentos de consumidores sin olvidar los que ya se tiene.

#### *Insight*

Cuando en las fiestas alguien comparte la historia de los tragos o alguna receta interesante para ser el centro de atención. Este *insight* nace en el momento en que alguien escucha, ya sea, por parte del vendedor o por las propias redes sociales del producto y no se aguanta “el secreto” y quiere compartir con los demás esa sabiduría.

#### **Racional**

Todo nos hemos sentido atraídos por un gran relato, una buena historia que nos transporta a este lugar, haciéndonos vivir la experiencia como si estuviéramos allí. Normalmente, esto lo podemos ver en películas, en libros que leemos, pero hay otras instancias donde podemos vivir esto, cuando bebemos. Cuando alguien llega con una buena

historia sobre lo que se está bebiendo suele llevarse la atención de todos, crear una atmósfera de conocimiento y sabiduría al momento de compartirlo, en especial si conoce las preparaciones del producto.

### **Concepto Central Comunicacional (CC1)**

No es necesario ser un experto en licores para poder beber bien.

### **Concepto Central Creativo (CC2)**

Del mundo a tu bar.

### **Bajada de la Campaña**

CHI, del mundo a tu bar.

### **5.5.2 Campaña 2 de fidelización**

Una vez posicionado el concepto de manera orgánica y pagada, se trabajará una campaña de fidelización en los diferentes compradores B2B.

Esta campaña persuasiva buscará crear vínculos con los clientes actuales y además de esto se adoptará un sistema de cliente frecuente para motivar la compra de productos en Comercial CHI a todos aquellos consumidores que estén interesados en trabajar de manera constante con nosotros.

### **El dolor del consumidor**

El coronavirus ha afectado en gran medida a distintas botillerías, bares, y HORECA por lo que han sufrido varios problemas en ámbitos de productos, despachos, etc., lo cual ha producido un distanciamiento con las distribuidoras de nicho.

### **Racional**

La pandemia hizo que los botilleros y pequeños empresarios se alejaran de las distribuidoras de nicho y permitiendo que las grandes distribuidoras ocuparan ese espacio. Pero los consumidores empezaron a buscar productos distintos a los comunes, a los licores de góndola. Los consumidores finales empezaron a buscar productos diferenciadores, “premium”, de calidad y novedosos, todo esto no es cubierto por las grandes distribuidoras por lo que empezaron a volver a trabajar con distribuidoras de nicho.

### **Concepto Central Comunicacional (CC1)**

Elegir a Comercial CHI significa brindarles diferenciación a los locales.

## Concepto Central Creativo (CC2)

Comercial CHI importa historias.

## Bajada de la Campaña

CHI, una historia detrás de cada botella.

### 5.6 Propuesta de contenido orgánico

El principal objetivo del contenido orgánico será el de educar, informar y posicionar el concepto de Comercial CHI en su comunidad. Como objetivo secundario, se encuentra el acompañamiento continuo de las campañas activas y la presentación de ofertas exclusivas para fidelizar a los seguidores de la marca.

### 5.7 Pilares de contenido

Para la comunicación orgánica de la marca se definieron 4 pilares fundamentales de contenido con recomendaciones específicas para el tipo de discurso de cada uno de ellos. Se presenta una tabla con el detalle de cada uno de ellos.

Tabla 36.

| Pilares   | Ejes                                    |
|-----------|---|
| Producto  | Catálogo                                |
|           | Historia                                |
|           | Denominación de origen                  |
|           | Atributos y beneficios                  |
| Marca     | Campaña                                 |
|           | Propuesta de valor                      |
|           | Visión y filosofía                      |
| Comunidad | Voz de las personas                     |
|           | Estilo de vida                          |
|           | Proyección de valores                   |
| Educativo | Preparación de productos                |
|           | Utilización de utensilios de coctelería |

Fuente: Elaboración propia.

### 5.8 Ejecución gráfica















## Capítulo 6. Estrategia de Medios y Presupuesto

### 6.1 Objetivos general de medios

A continuación se presentan dos tablas con los objetivos generales de medios, tanto para clientes finales como comercios.

#### Objetivos generales B2C

Tabla 36.

| Objetivo cuantitativo B2C   |
|---|
| Aumentar la conversión e interacción en el período de 6 meses comprendido entre enero y |

|  |
|--|
| junio de 2022 en un 20% en medios digitales con relación al año 2021. Aumentar el engagement en un 10% en con relación el año 2021.  |
| <b>Objetivo cualitativo B2C</b>  |
| En la campaña de relanzamiento buscamos implementar en todos los medios el nuevo lineamiento gráfico de Comercial CHI, tagline y su nuevo concepto, en el segmento actual de la marca. |

Fuente: Elaboración propia.

### Objetivos generales B2B

Tabla 37.

|  |
|--|
| <b>Objetivo cuantitativo B2C</b>   |
| La campaña B2B será trabajada desde un marketing directo y focalizado, vía mailing. El objetivo cuantitativo de esta campaña será crear permanencia en los locales que han comprado en Comercial CHI, buscando que un comercio asociado compre al menos una vez de manera mensual. |
| <b>Objetivo cualitativo B2C</b>  |
| El objetivo cualitativo será generar cercanía y exclusividad con los negocios.   |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2 Objetivos específicos

A continuación se presentan en tabla los objetivos específicos, tanto para clientes finales como comercios.

Tabla 38.

| <b>Campaña de rebranding</b>   | <b>Alcance</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Engagement</b> | <b>CPC</b> | <b>CPL</b> |
|--------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|------------|------------|
|                                | Muy Alto       | Alta              | Medio             | medio/bajo | medio      |
| <b>Campaña de fidelización</b> | <b>Alcance</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Engagement</b> | <b>CPC</b> | <b>CPL</b> |
|                                | Medio          | Media             | Medio             | medio/alto | medio      |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Establecimiento de Medios Meta (Target Media)

Teniendo en cuenta las principales características sobre el consumidor, se definió al grupo objetivo de Comercial CHI como: hombres y mujeres de 24 a 45 años, C1, C2 y C3 que buscan nuevas experiencias al momento de consumir. Son personas aventureras,

Prefieren beber licores de calidad y compartirlos con la familia, amigos y transmitir el relato del mismo producto para darle valor agregado. Valoran más la calidad del producto que la cantidad y están dispuestos a gastar un dinero extra para asegurar esto e interactúan en las principales redes sociales.

### **6.3.1 Perfiles Comercial CHI**

La categoría suele tener perfiles de consumidores con estilos de vida y preferencias de consumo similares y otros diferentes. En el caso de Comercial CHI, luego de un análisis y seguimiento de sus clientes se identificó la presencia de 3 perfiles, en su mayoría masculinos.

#### **Los exploradores contenido**

Este perfil se vio forzado a estar encerrado lo cual hizo que se aburriera de los licores de góndola y explorara nuevos productos en el mercado. Es un consumidor consciente y actualizado, con presencia en redes sociales que comparte contenido. En su mayoría son jóvenes de 24 a 30 años que terminaron sus carreras universitarias y ya se empiezan a establecer en el mercado laboral por lo que sus ingresos son estables. Su manejo de tecnología es alto y rápidamente entienden los canales que deben seguir y cómo funciona la compra en formato digital. Dentro de sus intereses se encuentran las juntas con amigos (de preferencia presencial), la música, viajes, series y películas. Sus principales redes sociales son: Instagram, YouTube, LinkedIn, Spotify y Twitch.

#### **Los de gustos adquiridos**

Este perfil es el de edad más avanzada, se estima entre los 40 y 45 años. Su consumo se ve influenciado. Normalmente, prefieren consumir lo que compraban de jóvenes. Buscan compartir con familia y amigos buenos momentos sin caer en los excesos de consumo y priorizan la nostalgia de los productos, pero esta puede ser superada por la calidad de otro producto. Una vez prueban algo que les agrada piensan en conseguirlo para compartirlo con el resto de sus amigos en alguna reunión. Son consumidores de contenido específico. Su manejo de tecnología es medio/bajo y prefieren la compra presencial, sin embargo, suelen adaptarse al momento que entienden cómo funciona las compras por digitales. Sus principales redes sociales son: Facebook, YouTube e Instagram de forma secundaria.

#### **Los seguidores del pueblo**

El grupo más amplio con una edad estimada de 25 a 40 años. Son consumidores que se ven influenciados por las recomendaciones de círculos cercanos. Sus motivaciones de consumo en su mayoría son sociales. Se preocupan por lo que consumen y suelen preguntar si alguien ya lo ha conseguido para saber su calidad por redes sociales. Su nivel de manejo de tecnología es medio/alto, por lo que prefieren comprar productos por internet y no tienen problemas con los despachos. Sus principales redes sociales son: Instagram, Spotify, YouTube, Twitch y LinkedIn.

## Infografía consumo de medios de los perfiles Comercial CHI

A continuación, se presenta una infografía con el consumo de medios del grupo objetivo general de Comercial CHI.

Figura 36.



Fuente: Elaboración propia.

### 6.4 Estrategia de medios

En la campaña de rebranding se utilizará una estrategia de medios de alta frecuencia (*continuity*), con el objetivo de generar recordación y reconocimiento a través de la repetición de nuestro mensaje en los target. Hay que enfatizar en que debido al tamaño de la marca y el contexto de la categoría respecto a la pandemia, la campaña usará medios que se ajusten al presupuesto del cliente y los medios consumidos por el target.

Paralelamente a la campaña de rebranding, se emitirá una campaña empleando el modelo de continuidad de *pulsing* para crear instancias de fidelización y en los períodos de mantención, crear recordación del mensaje empleando una inversión menor y que contando con tácticas específicas y contenido directo al formato B2B.

### 6.5 Tácticas de medios

Los medios que se utilizarán en el plan comunicacional para Comercial CHI en dos trimestres del 2022 serán: Instagram, Facebook, YouTube, Google Ads, Spotify (menciones), P.O.P. y B.T.L. (activaciones).

A continuación se presentan las tablas correspondientes a las tácticas de medios durante el periodo del primer.

### 6.5.1 Instagram

Tabla 39.

| <b>Instagram</b>  |                |                     |                    |
|---|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>   | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Alta  | Alto           | Media               | Muy alta           |
| <p>Instagram es el medio principal debido a su excelente rendimiento en variables como frecuencia, alcance y cobertura, que permite mostrar la campaña en diferentes formatos: historias, videos, reels, carruseles, IG TV, catálogo y post tradicionales. Por otra parte, permite segmentar el mensaje y cuenta con un engagement fácil de medir.</p> <p>Al ser un medio que nuestro target recurre constantemente en su día a día en momentos de ocio lo transforma en un punto de contacto constante con el consumidor. La personalidad de este medio es enérgica y alegre con un gran sentido de comunidad.</p> |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Tácticas Instagram

| <b>Instagram mensual</b>   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| - Catálogo<br>- Historia<br>- Denominación de Origen<br>- Atributos y beneficios | - Campaña<br>- Propuesta de valor<br>- Visión y filosofía | - Voz de las personas<br>- Estilo de vida<br>- Proyección valores corp. | - Preparación de productos<br>- Utilización de utensilios de coctelería |
| 10 post - miércoles y viernes  | 2 post - domingo o lunes                                  | 4 post - sábado   | 6 post - viernes  |
| Post e Historias   | Post e Historias destacadas                               | Historias y Destacadas  | Instagram videos y Reels  |
| 4x Historia (imagen situacional)   | 1x Campaña<br>1x Propuesta de valor                       | 2x Voz de las personas  | 4x Preparación de productos   |

|  |                      |  |   |
|--|----------------------|--|---|
| 4x Catálogo (producto principal)<br>1x Denominación de origen<br>1x Atributos y beneficios | o Visión y filosofía | 1x Estilo de vida<br>1x Proyección valores corp. | 1x Utilización de utensilios de coctelería<br>1x sensorial. preparación |
|--|----------------------|--|---|

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.2 Facebook

Tabla 41.

| <b>Facebook</b>  |                |                     |                    |
|--|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>  | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Media  | Bajo           | Medio               | Baja               |
| <p>Facebook cuenta con los mismos beneficios que Instagram, pero con un menor alcance, ya que es una red social de menor uso en los target que nosotros definimos anteriormente.</p> <p>A diferencia de Instagram, la utilización de esta red social tiende a ser un poco más sobre SAC.</p> |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Tácticas Facebook

| <b>Facebook mensual</b>  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| - Catálogo<br>- Historia<br>- Denominación de Origen<br>- Atributos y beneficios | - Campaña<br>- Propuesta de valor<br>- Visión y filosofía | - Voz de las personas<br>- Estilo de vida<br>- Proyección valores corp. | - Preparación de productos<br>- Utilización de utensilios de coctelería |
| 8 post - miércoles y viernes   | 1 post - domingo o lunes                                  | 4 post - sábado   | 2 post - viernes  |
| Post   | Post  | Historias   | Videos  |
| 4x Historia (imagen  | 1x Campaña  | 2x Voz de las   | 2x Preparación de   |

|  |  |  |           |
|--|--|--|-----------|
| situacional)<br>4x Catálogo (producto principal) |  | personas<br>1x Estilo de vida<br>1x Proyección valores corp. | productos |
|--|--|--|-----------|

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.3 LinkedIn

Tabla 43.

| <b>LinkedIn</b>   |                |                     |                    |
|---|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>   | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Baja  | Medio          | Media               | Media              |
| LinkedIn es una plataforma que se utilizará para publicaciones de tono corporativo, enfocada en branding y modelo de gestión de la empresa. |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Tácticas LinkedIn

| <b>LinkedIn mensual</b>  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |  |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>   | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| - Catálogo<br>- Historia<br>- Denominación de Origen<br>- Atributos y beneficios   | - Campaña<br>- Propuesta de valor<br>- Visión y filosofía    | - Voz de las personas<br>- Estilo de vida<br>- Proyección valores corp. | - Preparación de productos<br>- Utilización de utensilios de coctelería   |
| 2 post   | 3 post   | 1 post  | 2 post  |
| Post   | Post   | Post  | Videos  |
| 1x Historia (imagen situacional)<br>1x Denominación de Origen (producto principal) | 1x Campaña<br>1x Propuesta de valor<br>1x Visión y filosofía | 1x Hay que destacar a la comunidad.                                     | 1x Preparación de productos<br>1x Utilización de utensilios de coctelería |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.4 YouTube

Tabla 45.

| <b>YouTube</b>   |                |                     |                    |
|--|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>  | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Alta   | Muy Alta       | Media               | Baja               |
| <p>YouTube es una red social que entrega su mejor funcionamiento cuando se le invierte una mayor cantidad de dinero. Para los efectos de esta campaña se utilizará YouTube con el fin de generar una mayor penetración de los mensajes; a través de videos de 5 y 15 segundos en momentos estratégicos para los target por ejemplo un viernes después del trabajo de oficina, y para incrementar el alcance en los momentos claves (de búsquedas relacionadas con viajes, comidas, blogueros, etc.), utilizando también display para una mayor tracción.</p> |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46. Tácticas YouTube

| <b>YouTube mensual</b>   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogo</li> <li>- Historia</li> <li>- Denominación de Origen</li> <li>- Atributos y beneficios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña</li> <li>- Propuesta de valor</li> <li>- Visión y filosofía</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz de las personas</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Proyección valores corp.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de productos</li> <li>- Utilización de utensilios de coctelería</li> </ul>     |
| 11   | ---   | ---   | 9   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>4x Display</li> <li>4x Superpuesto</li> <li>2x Bumper</li> <li>1x Skip - Ads</li> </ul>                       | ---   | ---   | <ul style="list-style-type: none"> <li>4x Bumper (5 seg. max.)</li> <li>3x Skip - Ads (Más de 5 seg.)</li> <li>2x Shorts</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>4x Catálogo</li> <li>5x Historia</li> <li>2x Denominación de origen</li> </ul>                                | ---   | ---   | <ul style="list-style-type: none"> <li>9x preparación de productos</li> </ul>   |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.5 Google Ads

Tabla 47.

| <b>Google Ads</b>  |                |                     |                    |
|--|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>  | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Alta   | Alto           | Muy Alta            | Baja               |
| <p>Google Ads se destaca gracias a sus múltiples formatos y especificidad de segmentación. Es un medio utilizado para llegar a la persona indicada en el momento indicado. El uso adecuado de las AdWords, de igual manera nos ayuda a posicionar la marca dentro de la categoría.</p> <p>Es un motor de búsqueda y ayuda. Sirve para llegar al target en su ZMOT (Momento cero de la verdad).</p> |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Tácticas Google Ads

| <b>Google Ads mensual</b>  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogo</li> <li>- Historia</li> <li>- Denominación de Origen</li> <li>- Atributos y beneficios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña</li> <li>- Propuesta de valor</li> <li>- Visión y filosofía</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz de las personas</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Proyección valores corp.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de productos</li> <li>- Utilización de utensilios de coctelería</li> </ul> |
| 12   | 3   | 2   | ---   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>4x Banners</li> <li>2x Anuncio de texto</li> <li>4x Display</li> <li>2x Shopping</li> </ul>                   | 3x Anuncio de texto   | 2x Anuncio de texto   | ---   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>6x Catálogo</li> <li>6x Atributos y beneficios</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>2x Campaña</li> <li>1x Propuesta de valor</li> </ul>                             | 2x Estilo de vida   | ---   |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.6 Influencers

Tabla 49.

| <b>Influencers</b>  |                |                     |                    |
|---|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>   | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Baja  | Alta           | Alta                | Alta               |
| <p>Se trabajará, con influencers que funcionaran como una cara visible de la marca que hablara basándose en los lineamientos e imagen de la marca, produciendo piezas audiovisuales.</p> <p>La predisposición y la calidad de la segmentación hacen de los influencers un medio esencial para la construcción y el posicionamiento de la marca.</p> |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50. Tácticas Influencers

| <b>Influencers mensual</b>   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogo</li> <li>- Historia</li> <li>- Denominación de Origen</li> <li>- Atributos y beneficios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña</li> <li>- Propuesta de valor</li> <li>- Visión y filosofía</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz de las personas</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Proyección valores corp.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de productos</li> <li>- Utilización de utensilios de coctelería</li> </ul> |
| 3  | 2   | 1   | 2   |
| 1x Catálogo<br>1x Historia<br>1x Denominación de Origen  | 2x Campaña  | 1x Concurso ( <b>Caja CHI</b> )   | 1x Unboxing<br>1x Review  |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.7 Spotify

Tabla 51.

| <b>Spotify</b>    |                |                     |                    |
|-------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b> | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |

|  |      |      |      |
|--|------|------|------|
| Baja   | Alto | Alta | Baja |
| <p>La calidad de segmentación de Spotify resultará de gran utilidad en la campaña de captación de nuevos clientes en segmentos C1 y C2.<br/>La utilización de menciones en podcast o incluso de crear capítulos especiales junto a influencers del medio nos da la oportunidad de llegar de mejor manera a nuestro target.</p> |      |      |      |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52. Tácticas Spotify

| <b>Spotify mensual</b>   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| - Catálogo<br>- Historia<br>- Denominación de Origen<br>- Atributos y beneficios | - Campaña<br>- Propuesta de valor<br>- Visión y filosofía | - Voz de las personas<br>- Estilo de vida<br>- Proyección valores corp. | - Preparación de productos<br>- Utilización de utensilios de coctelería |
| ---  | ---   | 4   | ---   |
| ---  | ---   | 4x Campaña  | ---   |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.8 P.O.P.

Tabla 53.

| <b>P.O.P.</b>   |                |                     |                    |
|---|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>   | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Baja  | Alta           | Media               | Media              |
| <p>Utilizar la publicidad en punto de venta tiene la capacidad de llegar al consumidor en la decisión de compra. La calidad de la segmentación dependerá de cada punto de venta, mientras más específico sea el comercio, mejor será la segmentación.<br/>Este medio es una pieza esencial para resolver problemas de identificación y locación en punto de venta, funciona como un medio informativo que potencia los beneficios y atributos del producto.</p> |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54. Tácticas P.O.P.

| <b>P.O.P. mensual</b>  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b>   |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| - Catálogo<br>- Historia<br>- Denominación de Origen<br>- Atributos y beneficios | - Campaña<br>- Propuesta de valor<br>- Visión y filosofía | - Voz de las personas<br>- Estilo de vida<br>- Proyección valores corp. | - Preparación de productos<br>- Utilización de utensilios de coctelería |
| 4  | 2   | ---   | 4   |
| Tríptico,<br>Folletos  | Poleras<br>Posavasos<br>Stickers                          | ---   | Utensilios de coctelería brandeados<br>Recetario                        |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.9 B.T.L.

Tabla 55.

| <b>B.T.L.</b>  |                |                     |                    |
|--|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>  | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Baja   | Alto           | Alta                | Alta               |
| <p>Las activaciones resultan de gran importancia en la etapa de captación, ya que permiten tener una interacción con el consumidor mucho más cercana y lo más importante: consiguen la prueba del producto.<br/>Este medio nos ayudará a llevar la experiencia de Comercial CHI a lugares físicos y con interacción.</p> |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56. Tácticas B.T.L.

| <b>B.T.L. mensual</b>          |
|--------------------------------|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding</b> |

| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
|--|---|---|---|
| - Catálogo<br>- Historia<br>- Denominación de Origen<br>- Atributos y beneficios | - Campaña<br>- Propuesta de valor<br>- Visión y filosofía | - Voz de las personas<br>- Estilo de vida<br>- Proyección valores corp. | - Preparación de productos<br>- Utilización de utensilios de coctelería |
| 1  | ---   | ---   | 1   |
| Cata CHI   |   |   | Cata CHI  |

Fuente: Elaboración propia.

### 6.5.10 Mailing

Tabla 57.

| <b>Mailing</b>  |                |                     |                    |
|---|----------------|---------------------|--------------------|
| <b>Frecuencia</b>   | <b>Alcance</b> | <b>Segmentación</b> | <b>Interacción</b> |
| Media   | Medio          | Alta                | Baja               |
| Este medio nos permite hacer remarketing tanto en la campaña B2B como la campaña B2C, por lo cual estará durante toda la campaña trabajando, incluso en los momentos bajos de las campañas. |                |                     |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58. Tácticas Mailing

| <b>Mailing mensual</b>   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>CAMPAÑA: B2C Rebranding y B2B Fidelización</b>                                |   |   |   |
| <b>Productos</b>   | <b>Marca</b>  | <b>Comunidad</b>  | <b>Educativos</b>   |
| - Catálogo<br>- Historia<br>- Denominación de Origen<br>- Atributos y beneficios | - Campaña<br>- Propuesta de valor<br>- Visión y filosofía | - Voz de las personas<br>- Estilo de vida<br>- Proyección valores corp. | - Preparación de productos<br>- Utilización de utensilios de coctelería |
| 2  | 1   | 2   | 2   |

|                               |            |                              |   |
|-------------------------------|------------|------------------------------|---|
| 1x Remarketing<br>1x Historia | 1x Campaña | 1x Eventos importantes (B2B) | 1x Recetas (Redirecciona a IG o Facebook) |
|-------------------------------|------------|------------------------------|---|

| ME DIOS  | CANALES         | OBJ. 1      | OBJ. 2      | CONTROL   |
|----------|-----------------|-------------|-------------|---|
| DIGI TAL | INSTAGRAM       | Awareness   | Alcance     | Aumentar en un 30% los seguidores en nuestras redes sociales. |
|          | FACEBOOK        |             |             |   |
|          | YOUTUBE         |             |             |   |
|          | LINKEDIN        |             |             |   |
|          | SPOTIFY         |             |             |   |
|          | GOOGLE ADS      | Interacción | Acciones    | Mejorar el tráfico a la página web en un 20%.                 |
|          | INFLUENCIADORES | Awareness   | Tráfico     | Aumentar el engagement en un 50% en comparación al año 2020.  |
| MAILING  |                 |             |             |   |
| OFF LINE | P.O.P.          | Awareness   | Alcance     | Fidelizar al menos al 10% de los clientes                     |
|          | B.T.L.          | Interacción | Sentimental | Quedar en el top of mind del 10% de los clientes.             |

Fuente: Elaboración propia.

## 6.6 Flowchart de medios

Flowchart de medios de Comercial CHI para el periodo enero - junio de 2022. (Ver Anexo G).

Tabla 60.

| ME DIOS | CANALES   | FORMATOS                     | E    | F    | M    | A    | M    | J    |
|---------|-----------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|
|         |           |                              | 3-31 | 1-28 | 1-31 | 1-30 | 1-31 | 1-30 |
| DIGI    | INSTAGRAM | STORIES + POST + REELS + IGV |      |      |      |      |      |      |

|                      |                 |   |  |  |  |  |  |  |
|----------------------|-----------------|---|--|--|--|--|--|--|
| <b>TAL</b>           | FACEBOOK        | PPLA + POST   |  |  |  |  |  |  |
|                      | INSTAGRAM       |   |  |  |  |  |  |  |
|                      | INFLUENCIADORES | POST + STORIE + IGV   |  |  |  |  |  |  |
|                      | GOOGLE ADS      | DISPLAY + SUPERPUESTO + BUMPER+ SKIPAD + SHORTS                                   |  |  |  |  |  |  |
|                      | LINKEDIN        | POST + VIDEO  |  |  |  |  |  |  |
|                      | MAILING         | REMKT + HISTORIA + CAMPAÑA + EVENTOS + RECETAS                                    |  |  |  |  |  |  |
|                      | SPOTIFY         | MENCIONES + SECCIÓN PODCAST   |  |  |  |  |  |  |
|                      | GOOGLE ADS      | BANNER + ANUNCIO DE TEXTO + DISPLAY + SHOPPING                                    |  |  |  |  |  |  |
| SPOTIFY + INFLUENCER | CAJA CHI        |   |  |  |  |  |  |  |
| <b>OFF LINE</b>      | P.O.P.          | TRÍPTICO + FOLLETOS + POLERAS + CINTA ADHESIVA + POSAVASOS + STICKERS + RECETARIO |  |  |  |  |  |  |
|                      | P.O.P.          | UTENSILIOS DE COCTELERÍA  |  |  |  |  |  |  |
|                      | B.T.L.          | ACADEMIA CHI  |  |  |  |  |  |  |
|                      | B.T.L.          | CATA CHI  |  |  |  |  |  |  |

|  |                  |
|--|------------------|
|  | Poca intensidad  |
|  | Media intensidad |
|  | Alta intensidad  |

Fuente: Elaboración propia.

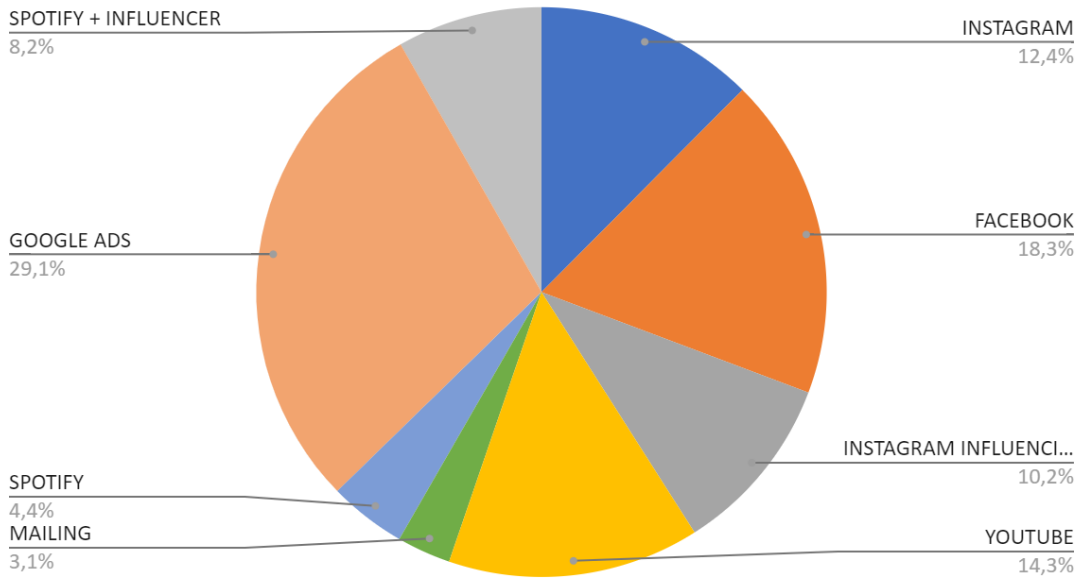
## 6.7 Distribución de medios

A continuación se presentan los gráficos con la distribución de los medios tanto digitales como offline.

### Distribución de medios digitales

Gráfico 9.

### Distribución de medios digitales

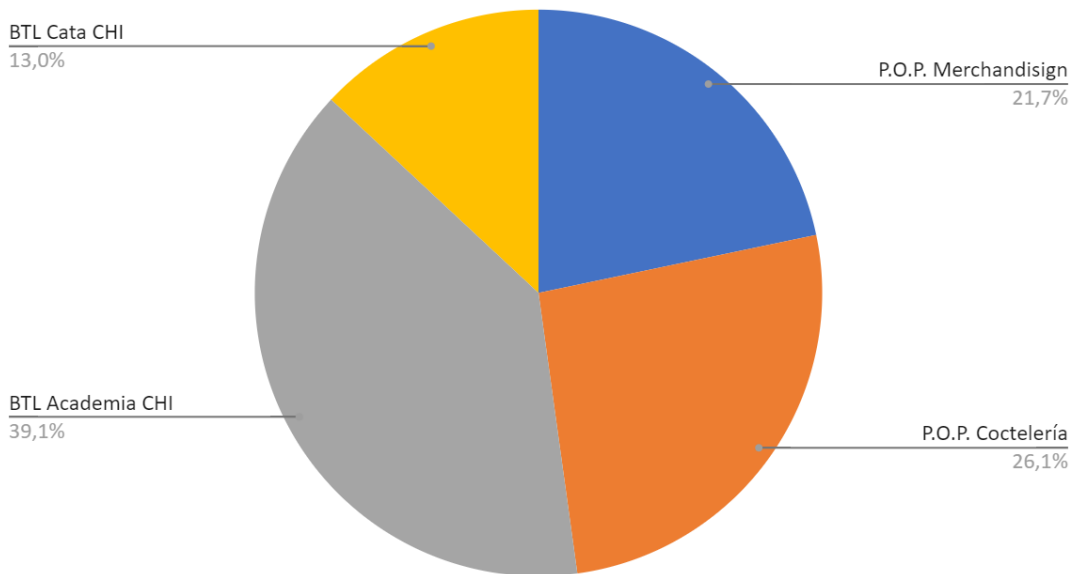


Fuente: Elaboración propia.

### Distribución de medios offline

Gráfico 10.

### Distribución de medios offline



Fuente: Elaboración propia.

## 6.8 Presupuesto

Presupuesto comprendido para el total del periodo de campaña, enero a junio de 2022, distribuido por medios digitales y offline.

Tabla 61.

| MEDIOS  | CANALES                   | FORMATOS  | BUDGET       | BUDGET              |
|---------|---------------------------|---|--------------|---------------------|
|         |                           |   | %            | CLP                 |
| DIGITAL | INSTAGRAM                 | STORIES + POST + REELS + IGV  | 90%          | \$ 3.400.000        |
|         | FACEBOOK                  | PPLA + POST   |              | \$ 5.000.000        |
|         | INSTAGRAM INFLUENCIADORES | POST + STORIE + IGV   |              | \$ 2.800.000        |
|         | YOUTUBE                   | DISPLAY + SUPERPUESTO + BUMPER+ SKIPAD + SHORTS                                   |              | \$ 3.900.000        |
|         | LINKEDIN                  | POST + VIDEO  |              | \$ 0                |
|         | MAILING                   | REMKT + HISTORIA + CAMPAÑA + EVENTOS + RECETAS                                    |              | \$ 833.999          |
|         | SPOTIFY                   | MENCIONES + SECCIÓN PODCAST   |              | \$ 1.200.000        |
|         | GOOGLE ADS                | BANNER + ANUNCIO DE TEXTO + DISPLAY + SHOPPING                                    |              | \$ 7.944.726        |
|         | SPOTIFY + INFLUENCER      | CAJA CHI  |              | \$ 2.250.000        |
| OFFLINE | P.O.P.                    | TRÍPTICO + FOLLETOS + POLERAS + CINTA ADHESIVA + POSAVASOS + STICKERS + RECETARIO | 10%          | \$ 665.810          |
|         | P.O.P.                    | UTENSILIOS DE COCTELERÍA  |              | \$ 800.000          |
|         | B.T.L.                    | ACADEMIA CHI  |              | \$ 1.200.000        |
|         | B.T.L.                    | CATA CHI  |              | \$ 400.000          |
|         |                           |   | <b>100%</b>  | <b>\$30.394.535</b> |
|         |                           |   | Comisión 15% | \$4.559.180         |
|         |                           |   | TOTAL        | \$34.953.715        |

Fuente: Elaboración propia.

## **Conclusión**

Para finalizar, durante 6 meses hemos podido investigar la marca Comercial CHI en todas sus dimensiones y nos dimos cuenta de que tiene mucho potencial por explotar, ya que cuenta con todo lo necesario para comunicar de manera distinta al resto del mercado en el que se desenvuelve.

En seis capítulos de investigación y desarrollo se establecieron los lineamientos estratégicos del marketing, analizando la categoría de la industria de productos alcohólicos en su conjunto y en particular de las bebidas espirituosas, para luego dar paso al análisis propio de la marca, siguiendo con el benchmarking de la categoría y terminar esa etapa con la estrategia de marketing.

Durante la etapa de desarrollo creativo y ejecucional, se dividió en dos áreas estratégicas, la creativa y luego la de medios. Considerando que estas fases se desarrollan por completo las campañas creativa y así resolver los problemas comunicacionales de Comercial CHI.

Es en este sentido que se desarrolla el concepto versátil de “del mundo a tu bar” permitiendo poder crear contenido a corto, mediano y largo plazo. Como se pudo observar, incluso al finalizar las campañas publicitarias puede seguir utilizándose para diversas acciones en distintas acciones en un futuro.

En general, trabajar con Comercial CHI significó un desafío tremendo, desde distintos aspectos, como es el liderar los tiempos y las reuniones con clientes, los cuales están inmersos en el mundo de la distribución de licores, participar en cursos de aprovechamiento para conocer mejor la industria, pagar por servicios de índole investigativa para poder desarrollar mejor las estrategias, etc.

Al final del proceso y mirando en retrospectiva, nos complace saber que aportamos las mejores prácticas, poniendo a prueba nuestros conocimientos y desarrollando plenamente nuestro pensamiento estratégicas y creativas para brindar el mejor servicio posible.

## Referencias Bibliográficas

- Aaker, J. (1997, agosto). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 9. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- AFLECHI. (2021, agosto 27). *Consumo Total de Bebidas con Alcohol en Chile 2020*. Aflechi. Recuperado septiembre 28, 2021, de [http://www.aflechi.cl/wp-content/uploads/2021/06/EMI-Consumo-Total-de-Bebidas-con-Alcohol-en-Chile\\_Julio2020FINALPUBLICO.pdf](http://www.aflechi.cl/wp-content/uploads/2021/06/EMI-Consumo-Total-de-Bebidas-con-Alcohol-en-Chile_Julio2020FINALPUBLICO.pdf)
- Alimarket. (2021, marzo 29). *Destilados Prémium: Claves y tendencias de un segmento en auge*. Alimarket. Recuperado septiembre 28, 2021, de Destilados Prémium: Claves y tendencias de un segmento en auge
- Altagama & Boston Consulting Group. (2021, junio). True-Luxury Global Consumer Insights. *Altagama Consumer Insights*, 8. [https://altagamma.it/media/source/PRESS\\_True%20Luxury%20Global%20Consumer%20Insight.pdf](https://altagamma.it/media/source/PRESS_True%20Luxury%20Global%20Consumer%20Insight.pdf)
- América Retail. (2021, agosto 5). *Estudios: Un 5,2% aumentó el consumo de bebidas alcohólicas en pandemia*. América Retail. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-un-52-aumento-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-pandemia/>
- Árbol Verde. (2021). *Sitio web oficial de Árbol Verde*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://arbolverde.cl/>
- Banco Central de Chile. (2021, septiembre). Informe de Política Monetaria. *Política Monetaria del Banco Central de Chile*. [https://www.bcentral.cl/documents/33528/3126101/IPoM\\_septiembre\\_2021.pdf/60f1c3ac-995f-66c9-13b7-e350610a30c4?t=1630515831927](https://www.bcentral.cl/documents/33528/3126101/IPoM_septiembre_2021.pdf/60f1c3ac-995f-66c9-13b7-e350610a30c4?t=1630515831927)
- Banco de Chile. (2021, enero 20). In *5to Concurso Nacional Desafío Emprendedor* [Video]. Facebook. [https://b-m.facebook.com/watch/?v=737272803834177&\\_rdr](https://b-m.facebook.com/watch/?v=737272803834177&_rdr)
- BBVinos. (2021). *Sitio web oficial de BBVinos*. BBVinos. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://bbvinos.com/store/es/>
- Bechter, C., Daniel, R.-D., Farinelli, G., & Frey, M. (2016, junio 21). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, 6. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci6020005>

- BlackSip. (2020, diciembre). Reporte de Industria: El e-commerce en Chile 2020. <https://www.america-retail.com/static//2021/04/Reporte-industria-2020-CHILE-1.pdf>
- Booz. (2021). *Sitio web oficial de Booz*. Booz.cl. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://www.booz.cl/>
- Brand Finance. (2021, julio). México 50. *Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de México*. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-mexico-50-2021-preview.pdf>
- CACE. (2017, diciembre). *Responsive vs. Mobile friendly: ¿cuál es la diferencia?* Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.cace.org.ar/noticias-responsive-vs-mobile-friendly-cual-es-la-diferencia>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020, enero). Mapeando Procesos y Perfiles para el Desarrollo del Ecosistema Digital. *E-commerce B2C en Chile*. [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/e-commerce\\_B2C\\_en\\_Chile\\_2020\\_FEB.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/e-commerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf)
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile F.G.N. (2020, junio). Estallido Social Y COVID-19, Impacto de una crisis sin precedentes para el sector en la voz de sus protagonistas. *ENLACES REVISTA DIGITAL*, (19), 82. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/06/30.06.20-Revista-Enlaces-N%C2%BA19.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2021). *Empresas medianas - Categoría B*. Cámara de Comercio de Santiago. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.ccs.cl/empresas-socias-categoria-b/>
- CCU. (2021). *CCU*. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://www.ccu.cl/>
- Cerveza Becker. (2021, abril 1). In *Nueva Becker Doble Malta. Cuerpo dorado y espuma cremosa*. [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=uhoZ1G2q1Zs&ab\\_channel=CervezaBecker](https://www.youtube.com/watch?v=uhoZ1G2q1Zs&ab_channel=CervezaBecker)
- Chile Atiende. (2021, junio 7). *Importación de bebidas alcohólicas*. Chile Atiende. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/72902-importacion-de-bebidas-alcoholicas>

- CHV Noticias. (2020, junio 22). *Venta online de alcohol aumentó un 973% en mayo como efecto de la pandemia*. CHV Noticias. Recuperado septiembre 28, 2021, de [https://www.chvnoticias.cl/bolsillo/venta-online-alcohol-aumento-973\\_20200622/](https://www.chvnoticias.cl/bolsillo/venta-online-alcohol-aumento-973_20200622/)
- CNN Chile. (2020, junio 22). *Venta de alcohol en formato online ha aumentado en más de 900% durante la pandemia*. CNN Chile. Recuperado septiembre 28, 2021, de [https://www.cnnchile.com/economia/venta-alcoholes-online-aumento-mas-900\\_20200622/](https://www.cnnchile.com/economia/venta-alcoholes-online-aumento-mas-900_20200622/)
- Comercial CHI. (2021). *Catálogo de productos de Comercial CHI*.
- Comercial CHI. (2021). Logo actual de la Marca. In *Comercial CHI* [Imagen]. Comercial CHI. [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0274/2275/2853/files/logo\\_18\\_bold\\_180x.png?v=1605913145](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0274/2275/2853/files/logo_18_bold_180x.png?v=1605913145)
- Comercial CHI. (2021). *Sitio web oficial Comercial CHI*. Comercial CHI. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.comercialchi.cl/>
- Comercial CHI [@comercialchi]. (2017, diciembre 22). *Somos una importadora y distribuidora de licores premium y novedosos de todas partes del mundo* [Biografía]. Instagram. Recuperado septiembre 26, 2021, de <https://www.instagram.com/comercialchi/>
- Coromina, J. P. (2021, septiembre). *Entrevista Comercial CHI* [Entrevista].
- DESA. (2021). *Marcas*. DESA. Recuperado septiembre 25, 2021, de <http://desa.cl/marcas.php#10>
- Diageo plc. (2019). *Diageo Latin America & Caribbean Presidents Call*. Diageo. Recuperado septiembre 28, 2021, de [https://www.diageo.com/PR1346/aws/media/7520/diageo-latin-america-\\_caribbean-slides-11-04-2019.pdf](https://www.diageo.com/PR1346/aws/media/7520/diageo-latin-america-_caribbean-slides-11-04-2019.pdf)
- Diario Financiero. (2020, abril 14). *JustWatch hace su debut en Chile con su guía sobre qué ver en tiempos de cuarentena*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.df.cl/noticias/empresas/multinacionales/justwatch-hace-su-debut-en-chile-con-su-guia-sobre-que-ver-en-tiempos-de/2020-04-13/172532.html>
- Diario Financiero. (2021, septiembre 2). *Entel se suma a tendencias del e-commerce y lanza delivery express para entregar productos*. Diario Financiero. Recuperado septiembre 28, 2021, de

- <https://www.df.cl/noticias/empresas/telecom-tecnologia/entel-se-suma-a-tendencias-del-e-commerce-y-lanza-delivery-express-para/2021-09-02/121653.html>
- Diario Financiero. (2021, septiembre 16). Educación financiera y cuarto retiro previsional. *Diario Financiero*.  
<https://www.df.cl/noticias/site/artic/20210916/pags/20210916161220.html>
- Diario Oficial de la República de Chile. (2014, septiembre 26). *Ley 20.780 REFORMA TRIBUTARIA QUE MODIFICA EL SISTEMA DE TRIBUTACIÓN DE LA RENTA E INTRODUCE DIVERSOS AJUSTES EN EL SISTEMA TRIBUTARIO*. D.O. No. 40969. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1067194>
- Dvornechuck, A. (2019). *Branding guide to building a brand*.  
<https://www.ebaqdesign.com/strategy-guide>
- eBankingNews. (2020, mayo 19). *Despachos a domicilio en Chile aumentarán su participación en ventas online al 85% en 2021*. eBanking News. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.ebankingnews.com/noticias/despachos-a-domicilio-en-chile-aumentaran-su-participacion-en-ventas-online-al-85-en-2021-0048549>
- E-commerce Day. (2021, abril 23). *Ganadores de los e-commerce Awards Chile 2021*. E-commerce Day. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://ecommerceday.cl/2021/2021/04/23/ganadores-de-los-ecommerce-awards-chile-2021/>
- El Tipógrafo. (2021, agosto 25). *Simple y claro: Experto en economía detalla los efectos no deseados de los bonos y retiros*. El Tipógrafo. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://eltipografo.cl/2021/08/simple-y-claro-experto-en-economia-detalla-los-efectos-no-deseados-de-los-bonos-y-retiros>
- EMOL. (2021, marzo 1). *E-commerce en el país salta 234% en 5 años: ¿Cómo será el próximo quinquenio y cuánto gastan online los chilenos?* Emol.com. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/03/01/1013410/Ecommerce-Chile.html>
- Envíame. (2021). *Conoce Envíame*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://enviame.io/>

- Euromonitor Internacional. (2020, agosto). *Consumo Total de Bebidas con Alcohol en Chile 2020*. Aflechi. [http://www.aflechi.cl/wp-content/uploads/2021/06/EMI-Consumo-Total-de-Bebidas-con-Alcohol-en-Chile\\_Julio2020FINALPUBLICO.pdf](http://www.aflechi.cl/wp-content/uploads/2021/06/EMI-Consumo-Total-de-Bebidas-con-Alcohol-en-Chile_Julio2020FINALPUBLICO.pdf)
- Facebook Business. (2021, septiembre). *Contenido de anuncios Comercial CHI*. Recuperado septiembre 29, 2021, de <https://www.facebook.com/COMERCIALCHI>
- Fast Check CL. (2021, agosto 21). *Venta, consumo, patentes, publicidad ¿Qué cambió con la nueva ley de alcoholes?* Fast Check CL. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.fastcheck.cl/2021/08/21/venta-consumo-patentes-publicidad-que-cambio-con-la-nueva-ley-de-alcoholes/>
- Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). (s.f.). *¿Qué son las bebidas espirituosas?* Espirituosos España. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.espirituosos.es/Las-bebidas-espirituosas/Que-son-bebidas-espirituosas/>
- Georesearch. (2020). *Tendencias del comercio electrónico en Chile*. Geo-Research. <https://geo-research.com/blog/>
- Gobierno de Chile. (2021, septiembre 27). *Actualización Plan Paso a Paso*. Gob. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.gob.cl/coronavirus/pasoapaso#nuevopasoapaso/>
- Google Trends. (2021). *Copete*. Google Trends. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CL&q=Copete>
- The Heineken Company. (2015). *“Brewing a Better Future” in Haiti*. The Heineken Company. Recuperado septiembre 28, 2021, de <http://www.theheinekencompany.com/brewing-a-better-future-in-haiti>
- Hevia, R. (2021, septiembre). *Entrevista Comercial CHI* [Entrevista].
- House Bar. (2021). *Sitio web oficial de House Bar*. House Bar. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://www.housebar.cl/>
- INE. (2021, abril 30). *tasa de desocupación nacional alcanzó 10,4% en el trimestre móvil enero-marzo de 2021*. Instituto Nacional de Estadísticas. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.ine.cl/prensa/2021/04/30/tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-alcanz%C3%B3-10-4-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-enero-marzo-de-2021>

- Instagram. (2021). *Booz.cl*. Instagram. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://www.instagram.com/boozcl/>
- Instagram. (2021). *House Bar*. Instagram. Recuperado septiembre 27, 2021, de [https://www.instagram.com/housebar\\_cl/](https://www.instagram.com/housebar_cl/)
- Instagram. (2021, septiembre). *Árbol Verde*. Instagram. Recuperado septiembre 25, 2021, de [https://www.instagram.com/arbolverde\\_cl/](https://www.instagram.com/arbolverde_cl/)
- Jung, C. G. (1954). *Psychological Aspects of The Mother Archetype*. Routledge. [https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Jung\\_MotherArchetype.pdf](https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Jung_MotherArchetype.pdf)
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Routledge & K. Paul. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edshlc&AN=edshlc.002561256.5&lang=es&site=eds-live&custid=s7110146>
- La Vinoteca. (2021). *Sitio web oficial de La Vinoteca*. La Vinoteca. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://www.lavinoteca.cl/>
- Liferay. (2021). *4 Capacidades de e-commerce imprescindibles para la venta en el escenario B2B actual*. <https://www.liferay.com/resources/ebooks/4+capacidades+de+ecommerce+imprescindibles+para+la+venta+en+el+escenario+B2B+actual>
- Liferay. (2021). *7 Mejores Prácticas para el Éxito en el Comercio Electrónico B2B*. <https://www.liferay.com/es/resources/ebooks/7+Mejores+Pr%C3%A1cticas+para+el+%C3%89xito+en+el+Comercio+Electr%C3%B3nico+B2B>
- Líquidos. (2021). *Sitio web oficial de Líquidos*. Líquidos. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://www.liquididos.cl/>
- Marketing Branding. (2013, octubre 15). *Horeca (Catering)*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.marketing-branding.com/horeca-catering/>
- MBA Skool. (2016, abril 9). *Parity Pricing Meaning & Definition*. MBA Skool. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11272-parity-pricing.html>
- Negocios y Empresa. (s.f.). *Estrategia de descremado de precios*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://negociosyempresa.com/estrategia-de-descremado-de-precios/>

- Omnisend. (2021, septiembre 29). *Resultados proceso de Mailing de remarketing de Comercial CHI*. Omnisend. Recuperado septiembre 29, 2021, de <https://app.omnisend.com/dashboard/overview>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2009). *Glosario de Agricultura Orgánica de la FAO*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <http://www.fao.org/3/as989t/as989t.pdf>
- País Circular. (2019, diciembre 16). *Aumento en la preocupación por el medio ambiente y el reciclaje*. País Circular. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.paiscircular.cl/agenda-2030/chile-es-el-pais-en-que-mas-ha-crecido-la-preocupacion-por-el-cambio-climatico/#:~:text=Agenda%202030%20%2F%20Encuesta-,Chile%20es%20el%20pa%C3%ADs%20en%20que%20m%C3%A1s%20ha,preocupaci%C3%B3n%20por%20el%20cambio%20c>
- Promar International. (2000). *Beverage Markets in Latin America*. Just Drinks. Recuperado septiembre 28, 2021, de <http://www.justdrinks.com/store/samples/beveragemarketsinlam.pdf>
- Ramírez, M. J., & Riascos, G. (2020). *Impacto De Los Influencers En La Compra De Los Consumidores Por Medio De Instagram En El Sector Saludable*. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3284/ADM\\_1020839381\\_2020\\_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3284/ADM_1020839381_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Robaina, K., Babor, T., Pinsky, I., & Johns, P. (2020). *Actividades comerciales y políticas de la industria del alcohol en América Latina y el Caribe - Implicaciones para la salud pública*. NCD Alliance. <https://ncdalliance.org/es/news-events/news/nuevo-informe-expone-la-creciente-influencia-de-la-industria-del-alcohol-en-am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe>
- SABMiller plc. (2015). *Annual Report 2015*. SAB Miller. Recuperado septiembre 28, 2021, de <http://www.sabmiller.com/docs/default-source/investordocuments/financing-documents/annual-report-2015.pdf?Status=Master&sfvrsn=2>
- Sánchez-Teruel, D., & Robles-Bello, M. A. (2013). El modelo “Big Five” de personalidad y conducta delictiva. *International Journal of Psychological Research*, 6(1), 7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299028095012>

- Semrush. (2021). *Demografía del mercado basado en clientes de Comercial CHI*. Recuperado septiembre 30, 2021, de <https://es.semrush.com/market-explorer/demographics?q=comercialchi.cl&country=cl&pictureType=custom&listId=37180&dateStart=2021-08>
- Semrush. (2021). *Dinámica dominio vs. mercado*. Semrush. Recuperado septiembre 30, 2021, de <https://es.semrush.com/market-explorer/overview/?q=comercialchi.cl&listId=37181&country=cl&pictureType=custom>
- Semrush. (2021). *Visión general del mercado. Cuadrante de crecimiento*. Semrush. Recuperado septiembre 30, 2021, de <https://es.semrush.com/market-explorer/overview/?q=comercialchi.cl&listId=37181&country=cl&pictureType=custom>
- SENDA. (2019, septiembre 16). *Senda firma inédito protocolo de acuerdo con empresas de delivery para evitar venta de alcohol a menores*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.senda.gob.cl/senda-firma-inedito-protocolo-de-acuerdo-con-empresas-de-delivery-para-evitar-venta-de-alcohol-a-menores/>
- SENDA. (2021, junio). Segunda encuesta online efectos del COVID-19 en el uso de alcohol y otras drogas en Chile 2021. *Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol*. <https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/Segunda-Encuesta-SENDA.pdf>
- SevenFifty Daily. (2021, agosto 9). *Por qué la viticultura orgánica puede ser más rentable que la convencional*. SevenFifty. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://daily.sevenfifty.com/why-organic-winegrowing-can-be-more-profitable-than-conventional/>
- Shopify. (2020, noviembre 3). *¿Qué es Shopify? Mega tutorial*. Shopify. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://es.shopify.com/blog/tutorial-shopify>
- Social Blade. (2021, septiembre). *BBVinos - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/bbvinos>
- Social Blade. (2021, septiembre). *Booz - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/boozcl>

- Social Blade. (2021, septiembre). *CCU - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/ccu>
- Social Blade. (2021, septiembre). *Comercial CHI - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/comercialchi>
- Social Blade. (2021, septiembre). *Comercial CHI - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/comercialchi>
- Social Blade. (2021, septiembre). *House Bar - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de [https://socialblade.com/instagram/user/housebar\\_cl](https://socialblade.com/instagram/user/housebar_cl)
- Social Blade. (2021, septiembre). *Líquidos - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/%20liquidos.chile>
- Social Blade. (2021, septiembre). *Miguel Torres*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/migueltorrescl>
- Social Blade. (2021, septiembre). *Vinoteca - Engagement Instagram*. Social Blade. Recuperado septiembre 25, 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/lavinotecacl>
- Statista. (2020). Per capita consumption of beer in Chile de 2005 to 2018. <https://www.statista.com/statistics/991994/beer-per-capita-consumption-volume-chile/>
- Statista. (2021, febrero). *Número de usuarios mensuales activos de Spotify en América Latina del primer trimestre de 2018 al cuarto trimestre de 2020*. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/1135737/usuarios-mensuales-activos-america-latina-spotify/>
- T13. (2021, agosto 6). *Nueva ley de alcoholes: Todas las personas deberán mostrar carnet al comprar bebidas alcohólicas*. T13. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.t13.cl/noticia/nacional/nueva-ley-alcoholes-carnet-comprar-bebidas-alcoholicas-06-08-2021>

- Tigre Moura, F. (2021, enero 2). *Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*. Live Innovation. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model>
- USS. (2020, julio 7). *Aumento del consumo de alcohol, el otro efecto de la pandemia*. Universidad San Sebastián. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://www.uss.cl/blog/aumento-consumo-alcohol-pandemia/>
- Viájala CL. (2020). *5 bebidas típicas de Chile*. Recuperado septiembre 30, 2021, de <https://viajala.cl/blog/bebidas-tipicas-de-chile>
- Vinos de Chile. (2020). *Estrategia 2020 mercado interno*. [https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2018/08/2013\\_Estrategia\\_Plan\\_2020\\_Mercado\\_Local.pdf](https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2018/08/2013_Estrategia_Plan_2020_Mercado_Local.pdf)
- VISACO. (2021). *Sitio web oficial de VISACO*. Viña Sagrados Corazones. Recuperado septiembre 27, 2021, de <https://visaco.cl/>
- VTEX. (2017, marzo 29). *Marketplace: ¿qué es y cuál es su importancia?* Vtex Blog. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://vtex.com/latam/blog/operaciones-latam/marketplace-que-es-y-cual-es-su-importancia/>
- Ward, L. (Ed.). (s.f.). *Industria de las Bebidas*. *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*. [https://www.academia.edu/13148439/INDUSTRIA\\_DE\\_LAS\\_BEBIDAS](https://www.academia.edu/13148439/INDUSTRIA_DE_LAS_BEBIDAS)
- World Factbook. (s.f.). *Field Listing: Exports – Commodities*. The World Factbook. Recuperado septiembre 28, 2021, de <https://user.iiasa.ac.at/~marek/fbook/04/geos/ci.html>

## **Anexos**

### **A. Entrevista a Juan Pablo Coromina.**

[Entrevista videollamada Juan Pablo Coromina - Comercial CHI](#)

### **B. Entrevista a Rodrigo Hevia.**

[Entrevista videollamada Rodrigo Hevia - Comercial CHI](#)

### **C. Encuesta a Clientes B2B de Comercial CHI.**

[Encuesta clientes B2B - Comercial CHI](#)

### **D. Encuesta a Consumidores de productos alcohólicos.**

[Encuesta consumidores de productos alcohólicos](#)

### **E. Encuesta a Trabajadores de Comercial CHI.**

[Encuesta trabajadores - Comercial CHI](#)

### **F. Brandbook de Comercial CHI.**

[Nuevo Brandbook - Comercial CHI](#)

### **G. Flowchart de medios de Comercial CHI.**

[Plan de Medios de Comercial CHI.xlsx](#)

### **H. Grilla de contenidos mensual de Comercial CHI.**

[Grilla de RR.SS. Comercial CHI .xlsx](#)

## Anexo A. Entrevista a Juan Pablo Coromina.

| <b>Transcripción entrevista a Juan Pablo Coromina Van Rees, socio fundador de Comercial CHI.</b>  |   |
|---|---|
| <p>Video conferencia el día 06 de septiembre de 2021 por la plataforma de videollamadas Google Meet.</p> <p>Asisten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia: Brayan Lizama, Matías Painemal y Joaquín Uribe.</li> <li>- Comercial CHI: Juan Pablo Coromina.</li> </ul>   |   |
| <p>1) Respecto a la percepción que tienen ustedes como cabecillas del proyecto o de la marca respecto a lo que está pasando, cuáles son sus suscripciones, objetivo y distintas cosas que están en la pauta de la entrevista, ya les para tener como un orden y todo se llama estructurado respecto a lo que ustedes ven, se sienten y piensan. Pero la marca que podemos nosotros aportarles a esos objetivos y ver qué está pasando también en el mercado. Puede que haya visiones distintas, visiones contrarias o visiones que se potencien respecto al tema. Entonces para eso es este momento perfecto. Bueno, partiendo un poco ya con la entrevista, lo principal lo voy a hacer yo en su mayoría con apoyo de Joaquín. Pero, es porque claro, yo soy el que no conoce nada de esto, soy el que no se ha visto involucrado. La primera pregunta es <u><i>¿cómo nació Comercial CHI?</i></u></p> | <p>1) Mira, Comercial CHI nace por una idea. Yo siempre había tenido una idea tener una importadora, yo llevaba trabajando muchos años como fabricante y siempre tenía como la idea de importar algún producto. Así fue cómo partió y empezamos a buscar distintos productos para traer a Chile y la primera opción fue el Vodka “Cristal Head”, la famosa calavera digamos, y resultaba con ese.</p> <p>Nos contactamos con la persona que traía, que tenía la distribución de la calavera y esa persona no nos dijo que estaba comprometida con otra persona en Chile, sin embargo, no ofrecía el Moonshine “Ole Smoky”. Y dijimos bueno, pues partamos con el “Ole Smoky”, total este frasco en conserva de tipo whisky puede ser una buena opción. Hagamos la prueba y traigamos un pallet, para ver cómo funciona. Y así comienza. Bueno, esto fue en septiembre del 2015. Hoy ya estamos celebrando el sexto aniversario.</p> |
| <p>1) Bueno, tomando esto del nacimiento, <u><i>¿cómo se decidió el nombre, por qué terminó siendo así el nombre de Comercial CHI?</i></u></p>  | <p>2) Parte por mi apellido, que es Coromina, el apellido Rodrigo (socio), que es Hevia con hache y la i de importadora, entonces era “Coromina Hevia Importadora”. Sí que sonara entretenido hacerlo como “Ce, Hache, I”, un poco que la gente lo fuera a recordar, que iba a ser un nombre que la gente lo identificara. Obviamente, todo el mundo es una palabra tan típica en Chile que todo el mundo habla el “Ce, Hache, I”, que sea como divertido y se podía asimilar a esto. Y obviamente además,</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | son las iniciales.  |
| 3) Actualmente, <u>¿cuál es la misión y visión que tienen en Comercial CHI?</u>  | 3) Comercial CHI parte solamente como una importadora de licores premium. Cuál es la idea de traer puro copete, que sea exclusivo, que sea superdistinto, que sea una cosa que no vas a encontrar en ningún otro lado. Nosotros jamás vamos a vender volumen, nosotros jamás vamos a vender producto masivo. Siempre la idea es tener un producto muy distinto, muy raro, muy específico y obviamente que sea interesante.  |
| 4) <u>¿Cómo se vio afectado por lo que sería como estallido social y pandemia hacia adelante?</u> Hubo un golpe muy duro, hubo muchos cambios. | <p>4) En general yo diría que el estallido social fue complicado, porque cuando tú estás acostumbrado a la venta en locales, bares, todo ese tiempo se perdió, digamos, mercado que era el más específico de nosotros. Ya cuando ya no empiezan a atender gente, ya no empiezan a abrir los restaurantes y toda esa parte se nos complica bastante.</p> <p>Y otra vez un caso fuerte que nos pegó también, que era la pandemia. Era bueno cuando ya cachamos el tema del estallido social y de que ya había un enfoque distinto con el tema de la venta. Había que buscar un plan B para poder mover nuestro producto y obviamente la mejor forma era hacerlo a través de la página de la página nosotros. Y obviamente ya estaba un poquito preparado con lo que era el tema del estallido. Y obviamente, claro, se acopló el tema de la pandemia, que también nos pegó fuerte porque obviamente tratábamos de sacar nuestro producto de alguna forma, porque obviamente ya no tenías al comprador final que es el que más consume en el carrete, en el local, digamos que está ahí. Y lo otro que nos pegó fuerte fue la cuestión de que teníamos muchos barriles de cerveza. ¿Y cómo vendes barriles, cervezas si no tienes público con shop? Y ahí inventamos el tema de los famosos Growler que era la famosa botella de casi dos litros que teníamos que envasarla y venderla para poder salir de la de los barriles. Y ahí y ahí fue un poco el tema de cómo reinventarse con la parte más digital y cachar de que ya el cuento había que hacer era otro, otro enfoque para que la cosa funcionara.</p> <p>Y otro punto importante también, Matías, que tampoco nuestros productos lograron un</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>producto muy masivo. Entonces, también tenías que hacer mucho ruido en redes sociales, mucho ruido para que la gente fuera cachando lo que vendemos nosotros, Porque si bien podemos mostrar mucho nuestros productos, también no son baratos. Ahí hay que jugar la exclusividad con la calidad y el precio.</p>   |
| <p>5) Y un poco teniendo en cuenta ya de lo que hemos hablado. <b><u>¿Cuáles son los objetivos que tiene comercial dentro de un corto, mediano y largo plazo?</u></b></p>  | <p>5) Mira, yo lo que siempre he dicho y un poco lo que me gusta hacer es obviamente tener un crecimiento, pero el crecimiento tiene que ser pausado y tiene que ser de grado acorde, no el incremento que se te escapa de las manos. Entonces la idea mía es siempre crear una distribuidora cada vez más grande, cada vez con mayor volumen e ir seleccionando muy bien los productos que vas a mover y obviamente ya los productos que tienes, aumentar el volumen y abarcar casi al mercado.</p> <p>Pero tampoco ha sido un crecimiento desmesurado, en estos seis años que llevamos creciendo como empresa, siempre ha sido paso a paso. Sin que sea algo de volverse loco, volver al punto de partida como en los juegos, digamos que sí. Entonces la idea es cada vez que sea obviamente aumentar un mayor volumen de nuestras marcas y que la distribución de toda esta marca sea una cosa impecable.</p> |
| <p>6) Bueno, dentro de todo esto, desde su perspectiva, <b><u>¿cuál es el público objetivo que tiene Comercial CHI?</u></b> Sabemos que está dividido. O sea, vendemos a gente que vende y aparte vendemos a persona natural, gente normal, básicamente. <b><u>¿Cuál de estos dos tiene prioridad?</u></b></p> | <p>6) Yo no diría que existe una prioridad. Yo diría que la idea de nuestros productos es que ojalá sea para cualquier consumidor. O sea, pa' mí, como que no tenemos un consumidor, digamos, específico ni nada. Pero lo que siempre hemos tratado y lo que hemos conversado con las marcas, sobre todo la cerveza Brooklyn Brewery, por ejemplo, es de la democratización del producto, que ojalá cualquier persona pueda acceder a nuestro producto y que cada persona pueda tener la opción de consumir. Es como un mercado, no sé cómo explicarlo, pero no es el mercado del cuico con plata, del huevón que quiere armarse un carrete caro, sino que la idea es que quien lo lleve a un carrete o que se junte con los amigos, lleve una cuestión de un producto distinto, "la cagó lo que trajiste al carrete".</p> <p>Yo lo veo enfocado a todos los puntos de</p>  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>segmento, porque nosotros tenemos una gran fuente de compra en Puente Alto, Maipú, en San Bernardo, en provincias. Pero yo diría que es como un mercado muy específico, un mercado que quiere comprar un producto distinto, mientras que el producto, digamos para un cuico, el cuico te consume o un pisco más caro. No sé si te chupa tanto whisky, las minas, te chupan más el espumante y el Aperol y hasta ahí nomás llegaste.</p>   |
| <p>7) Bueno, colgándolo de eso podemos tomar la siguiente pregunta que es <b><u>¿cuál sientes tú que es el mercado de Comercial CHI?, ¿cómo podríamos definir Comercial CHI en una frase?</u></b></p> | <p>7) Yo para mí lo pongo como que “Comercial CHI es un producto de calidad para el que le gusta tomar bien”, no para el huevón que quiere terminar borrado con cualquier cosa. Si voy a hacer un carrete a lo mejor, te compras una botella pisco, por ejemplo, una botella de pisco te cuesta entre 7 u 8, lucas. Pero pongamos un par de lucas más entre todos y compremos una botella de algo más rico. Y así por lo menos disfrutaste esa noche algo que no vas a tener una resaca el otro día, que chupaste rico, que te cagaste de la risa y que tomaste un producto súper bien destilado de Chile.</p>   |
| <p>8) <b><u>¿Cuáles sientes que son esas competencias de las que tendrían que estar preocupado o mirando?,</u></b> otras distribuidoras, otras importadoras, etc.</p>                                 | <p>8) Lo que pasa es que en general las importadoras grandes ya trabajan marcas consolidadas. Yo creo que son marcas que trabajan y su punto fuerte son los volúmenes. Y lo de nosotros apostamos hoy en día, más que competir en grande con ellos, es que nosotros logremos posicionar nuestro producto en el en mayor boga, digamos. Y obviamente que la persona que lo probó mantenga la constante de seguir tomando nuestros productos. Entonces, obviamente lo que pienso yo, mientras más gente te conoce el producto, más gente lo consume. Yo pienso que todo eso hace que nuestro negocio aumente, digamos como una bola de nieve para que la gente ya deje a lo mejor de tomar las mismas cosas que siempre.</p> |
| <p>9) <b><u>¿Cuáles sientes tú que sería la competencia directa de comercial?</u></b></p>   | <p>9) Uf, la competencia. No conozco tanto importador así. Sé que hoy hay alguna que están moviendo un producto parecido al de nosotros, pero se maneja un poco de boca en boca, pero tampoco así una cosa en grande. Yo creo que en el caso de nosotros, lo que está pasando mucho que no es la distribuidora en sí, quieren más nuestro producto. Por ejemplo, tenemos el caso</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>que hoy día está muy interesado la misma Barra CCU, que no tiene productos premium, pero quiere probar nuestros productos. Y, por otro lado, tienes Booz, que es una distribuidora virtual gigante que mueve mil productos y también está cada día más interesada en mover el producto de nosotros. Ahora, si tú me dices importadoras que traigan productos como nosotros, no creo. No conozco ninguna así puntual que realmente traiga un producto exclusivo o un producto de muy buena calidad. Yo creo que a lo mejor en muchas distribuidoras que hoy día traen productos, pero traen productos vacíos, no traen productos así como cositas puntuales.</p>  |
| <p>10) <u><i>¿Cuál es el posicionamiento que tú crees o sientes que tiene ahora de comercial?</i></u></p>                 | <p>10) O sea, yo creo que hoy día comercial está muy bien posicionado. Hoy en día la gente conoce mucho. Si inclusive, en un estudio que hubo ya nosotros empezamos hacer un ruido como empresa, digamos que ya figuraba dentro de un ranking, cosa que jamás pensó en algún minuto por estar.</p> <p>Y yo diría que hoy día Comercial CHI sí ha crecido bastante, se ha posicionado bastante bien. Se da a conocer por el frasco, yo creo que frasco o la calavera y cuando la gente dice <i>puta</i>, el producto distinto es de Comercial CHI.</p>   |
| <p>11) <u><i>¿Hacia dónde crees que va el mercado de los alcoholes “premium” en Chile? ¿Hay alguna tendencia?</i></u></p> | <p>11) Yo diría que la tendencia hoy día es que la gente quiere beber un poquito distinto. Porque si tú ves, está muy de moda el gin, entonces en este caso la idea es que Comercial CHI a ti te ofrezca distintas alternativas de gin y que sean de buena calidad.</p> <p>Entonces yo creo que un poco la tendencia comercial, si es que de los productos que estén de moda es su minuto. Nosotros ser un poco los pioneros y con distinta oferta y alternativas.</p> <p>Entonces, a lo mejor un poco nosotros podemos seguir. Yo creo que un poco lo mismo que pasa con Apple, que siempre te lanza un iPhone y te marea un poco con el cuento y le van agregando cuestiones. Yo creo que un poco es la misma idea comercial, de siempre estar sacando una cosa distinta y así nuestros mismos proveedores siempre están buscando sacar un producto nuevo</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>dentro de la misma marca. Entonces esa es la idea que el producto que nuestro proveedor sacó un producto nuevo y nosotros hacemos el lanzamiento.</p>   |
| <p>12) <u>¿Ves alguna distinción entre regiones y/o zonas?</u></p>  | <p>12) Yo diría que en general, las regiones del norte y del sur toman mucho, ya sea por diferentes factores. En el norte con la minería las personas que nos compran ganan harta plata entonces quieren darse un gustito con productos ricos o novedosos, en cambio, en el sur lo hacen por el frío.</p>  |
| <p>13) <u>¿Cuál sientes que es el desafío actual y por venir para comercial CHI?</u></p>  | <p>13) Mira, yo creo que lo que hay que superar hoy día es la distribución y el orden.</p> <p>Creo que eso hay que mejorar un poco, bodega, organización y a pesar de que somos súper rápidos digamos con los timing, pero creo que se necesita un poquito más de orden en eso.</p> <p>Además, siempre digo que nosotros vendemos un producto distinto y por ende me gusta que el empaque sea distinto, el envoltorio distinto, la caja sea distinta.</p>  |
| <p>14) <u>¿Cuáles sientes que son las fortalezas y debilidades de la marca?</u></p>   | <p>14) Nuestra principal fortaleza es la diferenciación con los productos, que son únicos y otra fortaleza es la llegada a lo largo de todo Chile, tú puedes contar con tu producto en un minuto oportuno y bastante bien planificado.</p> <p>En general, una de las debilidades es que hay veces que no llegan, hay veces que hay errores o que se producen ciertos atrasos.</p> <p>Otra debilidad puede ser los quiebres de stock muchas veces provocadas por los retrasos de las cadenas de distribución.</p> |
| <p>15) <u>¿Cuáles sientes que son los factores más relevantes al momento de vender el producto? ¿Cuáles son tus productos estrella?</u></p> | <p>15) La historia de cada producto, tiene una historia muy entretenida, no es una simple fábrica, o un simple fabricante. Ya sea productos internacionales, o nacionales, el producto que vendemos tiene una historia chora.</p> <p>El whisky Ole Smoky es el producto que brilla, por varias cosas, es el primero que trajimos, la historia increíble que tiene es un producto distinto por varios componentes. Yo quiero que todos nuestros productos sean como un Ole</p>                                    |

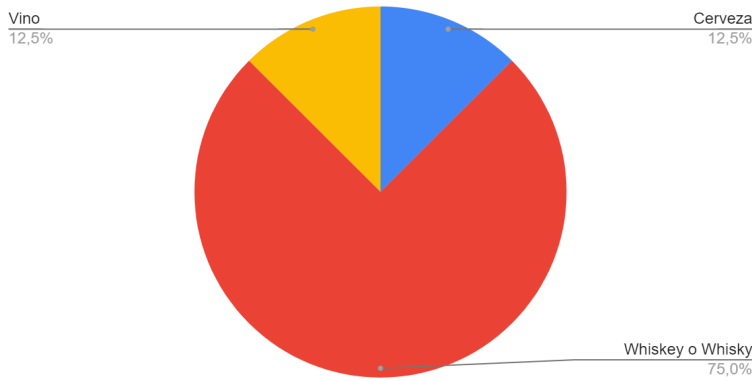

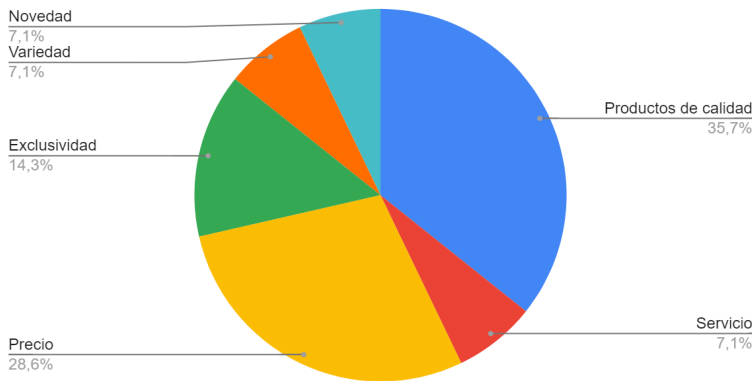
|  |   |
|--|---|
|  | <p>Smoky.</p> <p>Para finalizar, todo lo que uno piensa que puede resultar en el mercado, no resulta a pesar de todo lo que uno hace.</p> |
|--|---|

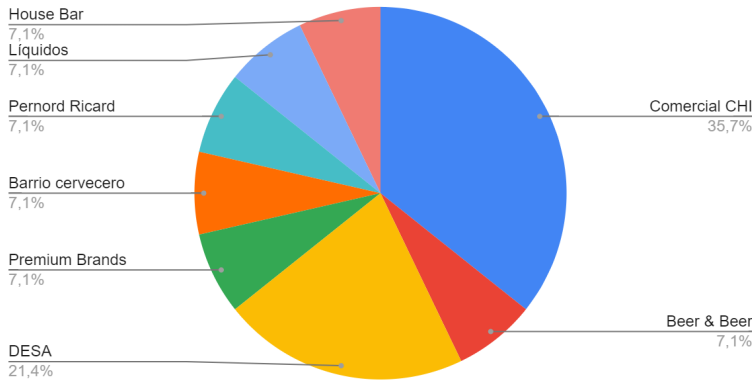
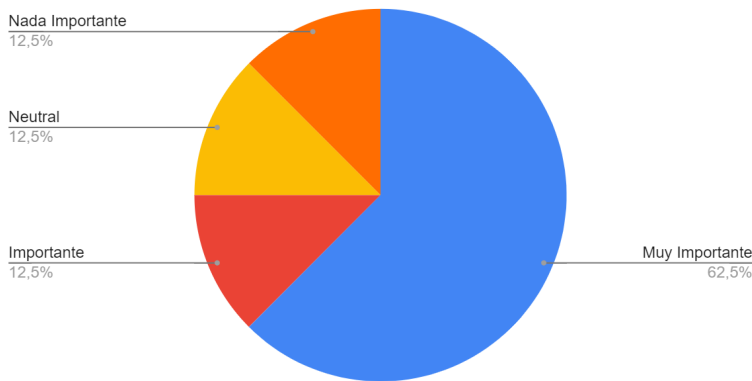
**Anexo B. Entrevista a Rodrigo Hevia.**

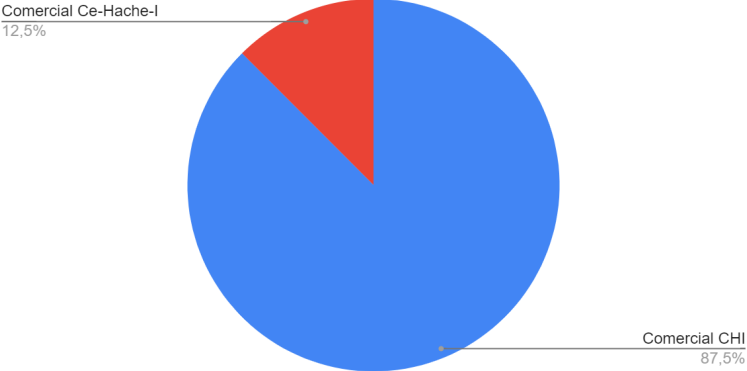
[Entrevista videollamada Rodrigo Hevia - Comercial CHI](#)

**Anexo C. Encuesta a trabajadores de Comercial CHI.**

| <b>Encuesta a Clientes B2B de Comercial CHI, de carácter anónima descriptiva.</b>   |   |           |            |        |       |          |       |            |       |         |       |
|---|---|-----------|------------|--------|-------|----------|-------|------------|-------|---------|-------|
| <p>Formulario de Google generado el día 21 de septiembre, abierto durante 03 días con un universo de 08 personas identificadas como clientes B2B de Comercial CHI. Con el objetivo de conocer apreciaciones generales del rubro y la relación con la distribuidora.</p> <p>Encuestan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia: Brayan Lizama, Matías Painemal y Joaquín Uribe.</li> </ul> |   |           |            |        |       |          |       |            |       |         |       |
| <b>¿Qué categoría de productos es la que más vendes?</b>  | <p>Recuento de ¿Qué categoría de productos es la que más vendes?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Whisky</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Cervezas</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Destilados</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Cerveza</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | Whisky | 37,5% | Cervezas | 25,0% | Destilados | 25,0% | Cerveza | 12,5% |
| Categoría   | Porcentaje  |           |            |        |       |          |       |            |       |         |       |
| Whisky  | 37,5%   |           |            |        |       |          |       |            |       |         |       |
| Cervezas  | 25,0%   |           |            |        |       |          |       |            |       |         |       |
| Destilados  | 25,0%   |           |            |        |       |          |       |            |       |         |       |
| Cerveza   | 12,5%   |           |            |        |       |          |       |            |       |         |       |

| <p><b>¿Qué categoría de alcoholes es la más les deja ganancias?</b></p>               | <p>Recuento de ¿Qué categoría de alcoholes es la más les deja ganancias?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Whiskey o Whisky</td> <td>75,0%</td> </tr> <tr> <td>Cerveza</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Vino</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>  | Categoría | Porcentaje | Whiskey o Whisky     | 75,0% | Cerveza  | 12,5% | Vino         | 12,5% |         |      |          |      |          |      |
|---|---|-----------|------------|----------------------|-------|----------|-------|--------------|-------|---------|------|----------|------|----------|------|
| Categoría   | Porcentaje  |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Whiskey o Whisky  | 75,0%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Cerveza   | 12,5%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Vino  | 12,5%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| <p><b>¿Cómo se contactan con los distribuidores?</b></p>                              | <p>Recuento de ¿Cómo se contactan con los distribuidores?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Método</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vía telefónica</td> <td>50,0%</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>50,0%</td> </tr> </tbody> </table>  | Método    | Porcentaje | Vía telefónica       | 50,0% | WhatsApp | 50,0% |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Método  | Porcentaje  |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Vía telefónica  | 50,0%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| WhatsApp  | 50,0%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| <p><b>¿Cuál es su prioridad al momento de buscar proveedores?</b></p>                 | <p>Recuento de ¿Cuál es su prioridad al momento de buscar proveedores?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Prioridad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Productos de calidad</td> <td>35,7%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>28,6%</td> </tr> <tr> <td>Exclusividad</td> <td>14,3%</td> </tr> <tr> <td>Novedad</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>Variedad</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>Servicio</td> <td>7,1%</td> </tr> </tbody> </table> | Prioridad | Porcentaje | Productos de calidad | 35,7% | Precio   | 28,6% | Exclusividad | 14,3% | Novedad | 7,1% | Variedad | 7,1% | Servicio | 7,1% |
| Prioridad   | Porcentaje  |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Productos de calidad  | 35,7%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Precio  | 28,6%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Exclusividad  | 14,3%   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Novedad   | 7,1%  |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Variedad  | 7,1%  |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| Servicio  | 7,1%  |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |
| <p><b>Si mencionamos alcoholes de calidad, ¿qué distribuidoras se le vienen a</b></p> |   |           |            |                      |       |          |       |              |       |         |      |          |      |          |      |

| <p><b>la mente? ¿Y con la categoría alcohol “premium”?</b></p>  | <p>Recuento Si mencionamos alcoholes de calidad ¿Qué distribuidoras se le vienen a la mente?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Distribuidora</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comercial CHI</td> <td>35,7%</td> </tr> <tr> <td>DESA</td> <td>21,4%</td> </tr> <tr> <td>House Bar</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>Líquidos</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>Pernord Ricard</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>Barrio cervecero</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>Premium Brands</td> <td>7,1%</td> </tr> <tr> <td>Beer &amp; Beer</td> <td>7,1%</td> </tr> </tbody> </table>   | Distribuidora | Porcentaje | Comercial CHI  | 35,7% | DESA       | 21,4% | House Bar | 7,1%  | Líquidos        | 7,1%  | Pernord Ricard | 7,1% | Barrio cervecero | 7,1% | Premium Brands | 7,1% | Beer & Beer | 7,1% |
|---|--|---------------|------------|----------------|-------|------------|-------|-----------|-------|-----------------|-------|----------------|------|------------------|------|----------------|------|-------------|------|
| Distribuidora   | Porcentaje   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Comercial CHI   | 35,7%  |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| DESA  | 21,4%  |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| House Bar   | 7,1%   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Líquidos  | 7,1%   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Pernord Ricard  | 7,1%   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Barrio cervecero  | 7,1%   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Premium Brands  | 7,1%   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Beer & Beer   | 7,1%   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| <p><b>En el momento del despacho, ¿qué tan importante es la relación con quién hace el despacho de productos?</b></p>       | <p>Recuento de En el momento del despacho, ¿qué tan importante es la relación con quién hace el despacho de pro...</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy Importante</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Nada Importante</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>   | Importancia   | Porcentaje | Muy Importante | 62,5% | Importante | 12,5% | Neutral   | 12,5% | Nada Importante | 12,5% |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Importancia   | Porcentaje   |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Muy Importante  | 62,5%  |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Importante  | 12,5%  |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Neutral   | 12,5%  |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| Nada Importante   | 12,5%  |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| <p><b>Comparando distribuidoras, ¿sientes alguna experiencia distinta al trabajar con una distribuidora o con otra?</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> <li>• Sí claro, hay muchas diferencias en la calidad del servicio entre una u otra.</li> <li>• Si, en cuanto a disposición de despacho y envío de ofertas semanales.</li> <li>• La diferencia es el trato hacia el comprador.</li> <li>• Sí. En mi caso los divido en estáticos y dinámicos. Los estáticos no te avisan de la llegada de sus productos y sus stocks, en los dinámicos siempre están preocupados de hacer notar sus nuevos productos. Si bien es solo un aspecto, es uno de los que más me interesan.</li> <li>• No.</li> <li>• No, la verdad que la única diferencia son los precios y si son la misma marca uno se va por donde esté más barato.</li> <li>• La atención y precios-</li> </ul> |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |
| <p><b>¿Cómo y cuándo conoció a Comercial CHI?</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscando whiskys por Internet.</li> <li>• La conocí por intermedio de alguien hace unos años, luego</li> </ul>  |               |            |                |       |            |       |           |       |                 |       |                |      |                  |      |                |      |             |      |

|   | <p>retomé el contacto por la información en Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● A través de internet, y fue hace 6 meses.</li> <li>● Me recomendó un colega Comercial CHI.</li> <li>● Por medio de Instagram, alrededor de hace 4 meses.</li> <li>● Hace un año y medio.</li> <li>● Por Internet buscando whisky novedosos.</li> <li>● A través de página web.</li> </ul>   |               |            |               |       |                      |       |
|---|--|---------------|------------|---------------|-------|----------------------|-------|
| <p><b>Cómo pronuncias el nombre, ¿Comercial CHI o Comercial Ce-Hache-I?</b></p> | <p>Recuento de Cómo pronuncias el nombre, ¿Comercial CHI o Comercial Ce-Hache-I?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Pronunciación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comercial CHI</td> <td>87,5%</td> </tr> <tr> <td>Comercial Ce-Hache-I</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>   | Pronunciación | Porcentaje | Comercial CHI | 87,5% | Comercial Ce-Hache-I | 12,5% |
| Pronunciación   | Porcentaje   |               |            |               |       |                      |       |
| Comercial CHI   | 87,5%  |               |            |               |       |                      |       |
| Comercial Ce-Hache-I  | 12,5%  |               |            |               |       |                      |       |
| <p><b>¿A qué asocia el nombre Comercial CHI?</b></p>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ole Smoky.</li> <li>● China.</li> <li>● Whisky.</li> <li>● Comercial Chile.</li> <li>● Al principio lo asocié a Letra griega. Es una desviación matemática.</li> <li>● Olé Smoky.</li> <li>● Comercializadora chilena.</li> <li>● Chile.</li> </ul>   |               |            |               |       |                      |       |
| <p><b>¿Qué cree que se podría mejorar de Comercial CHI?</b></p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Logística, mi local está en Los Ángeles y tardan demasiado en entregar los pedidos.</li> <li>● La rapidez en la entrega.</li> <li>● Vender productos de gama media. Para tener más alternativas.</li> <li>● La distribución y tener más novedades en cuanto a whisky</li> <li>● Sería bueno que avisaran cuando llegan los productos. Por otra parte, si bien se entiende que los mayoristas tienen prioridad, creo que deberían comprar stocks para mayoristas y nuevas empresas con menor capacidad. Me ha pasado que no he podido comprar todas las unidades que quiero porque el stock se ha agotado debido a las reservas de mayoristas. Por último, sería bueno tener un seguimiento del pedido para los compradores de regiones. A pesar de lo anterior quiero recalcar que la atención</li> </ul> |               |            |               |       |                      |       |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>siempre ha sido presta y más valorable aún, sincera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Los stocks.</li> <li>● Es una excelente empresa y marca traen productos de calidad a un accesible valor, son una empresa comprometida con sus clientes siempre informando cuando llegan los productos para reservar y no quedar sin stock.</li> <li>● Opino que podría mejorar en cuanto a la distribución de sus productos.</li> </ul> |
|--|--|

### Anexo D. Encuesta Consumidores de productos alcohólicos.

#### Encuesta Consumidores de productos alcohólicos, de carácter anónima descriptiva.

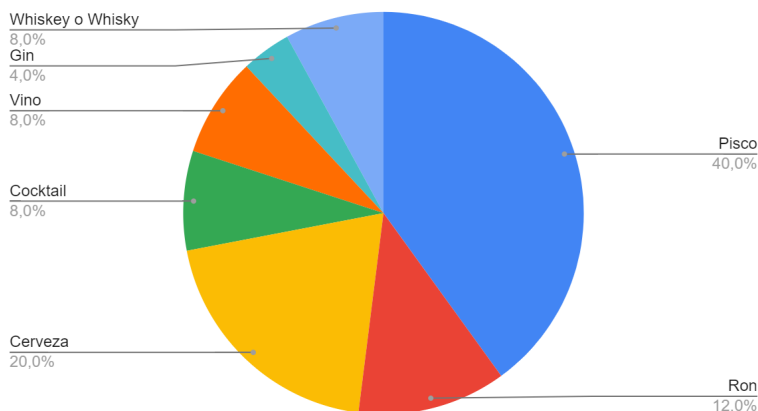
Formulario de Google generado el día 21 de septiembre, abierto durante 05 días con un universo de 25 personas identificadas como consumidores de productos alcohólicos.

Encuestan

- Agencia: Brayan Lizama, Matías Painemal y Joaquín Uribe.

#### ¿Qué categoría de alcoholes es tu favorita?

Recuento de ¿Qué categoría de alcoholes es tu favorita?



| <p><b>En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es la calidad del alcohol que consumes?</b></p>       | <p>Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es la calidad del alcohol que consumes?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>68,0%</td> </tr> <tr> <td>Muy Alto</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Neutro</td> <td>8,0%</td> </tr> <tr> <td>Muy Bajo</td> <td>4,0%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | Alto   | 68,0% | Muy Alto | 20,0% | Neutro   | 8,0%  | Muy Bajo | 4,0% |
|---|--|-----------|------------|--------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|------|
| Categoría   | Porcentaje   |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Alto  | 68,0%  |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Muy Alto  | 20,0%  |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Neutro  | 8,0%   |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Muy Bajo  | 4,0%   |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| <p><b>En una escala de 1 a 5 ¿qué tanta es la cantidad de alcohol que debe haber en una fiesta?</b></p> | <p>Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tanta es la cantidad de alcohol que debe haber en una fiesta?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Neutro</td> <td>52,0%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>36,0%</td> </tr> <tr> <td>Muy Alto</td> <td>12,0%</td> </tr> </tbody> </table>                                    | Categoría | Porcentaje | Neutro | 52,0% | Alto     | 36,0% | Muy Alto | 12,0% |          |      |
| Categoría   | Porcentaje   |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Neutro  | 52,0%  |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Alto  | 36,0%  |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Muy Alto  | 12,0%  |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| <p><b>¿Le darías oportunidades a nuevos tipos de alcoholes?</b></p>                                     | <p>Recuento de ¿Le darías oportunidades a nuevos tipos de alcoholes?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>84,0%</td> </tr> <tr> <td>Tal vez</td> <td>16,0%</td> </tr> </tbody> </table>  | Categoría | Porcentaje | Si     | 84,0% | Tal vez  | 16,0% |          |       |          |      |
| Categoría   | Porcentaje   |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Si  | 84,0%  |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |
| Tal vez   | 16,0%  |           |            |        |       |          |       |          |       |          |      |

| <p><b>Al momento de comprar alcohol online, ¿cuál es tu plataforma digital favorita?</b></p> | <p>Recuento de Al momento de comprar alcohol online, ¿cuál es tu plataforma digital favorita?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lider.cl</td> <td>48,0%</td> </tr> <tr> <td>No compro online</td> <td>32,0%</td> </tr> <tr> <td>Comercialchi.cl</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Casadelacerveza.cl</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Liquidos</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Mercadolibre.cl</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Linio.cl</td> <td>4,0%</td> </tr> </tbody> </table> | Plataforma | Porcentaje | Lider.cl        | 48,0% | No compro online | 32,0% | Comercialchi.cl | 4,0% | Casadelacerveza.cl | 4,0% | Liquidos  | 4,0% | Mercadolibre.cl | 4,0% | Linio.cl | 4,0% |
|--|---|------------|------------|-----------------|-------|------------------|-------|-----------------|------|--------------------|------|-----------|------|-----------------|------|----------|------|
| Plataforma   | Porcentaje  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Lider.cl   | 48,0%   |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| No compro online   | 32,0%   |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Comercialchi.cl  | 4,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Casadelacerveza.cl   | 4,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Liquidos   | 4,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Mercadolibre.cl  | 4,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Linio.cl   | 4,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| <p><b>Al comprar alcohol de manera presencial, ¿dónde prefieres comprar?</b></p>             | <p>Recuento de Al comprar alcohol de manera presencial, ¿dónde prefieres comprar?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Lugar</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Botillería</td> <td>68,0%</td> </tr> <tr> <td>Supermercado</td> <td>28,0%</td> </tr> <tr> <td>Distribuidora</td> <td>4,0%</td> </tr> </tbody> </table>   | Lugar      | Porcentaje | Botillería      | 68,0% | Supermercado     | 28,0% | Distribuidora   | 4,0% |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Lugar  | Porcentaje  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Botillería   | 68,0%   |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Supermercado   | 28,0%   |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Distribuidora  | 4,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| <p><b>Al comprar un alcohol nuevo, ¿a qué le das prioridad?</b></p>                          | <p>Recuento de Al comprar un alcohol nuevo, ¿a qué le das prioridad?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criterio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Recomendaciones</td> <td>48,0%</td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td>28,0%</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td>8,0%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>8,0%</td> </tr> <tr> <td>Packaging</td> <td>8,0%</td> </tr> </tbody> </table>   | Criterio   | Porcentaje | Recomendaciones | 48,0% | Sabor            | 28,0% | Publicidad      | 8,0% | Precio             | 8,0% | Packaging | 8,0% |                 |      |          |      |
| Criterio   | Porcentaje  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Recomendaciones  | 48,0%   |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Sabor  | 28,0%   |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Publicidad   | 8,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Precio   | 8,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |
| Packaging  | 8,0%  |            |            |                 |       |                  |       |                 |      |                    |      |           |      |                 |      |          |      |

| <p><b>En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es el envoltorio o packaging de un producto?</b></p>                | <p>Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es el envoltorio o packaging de un producto?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy Alto</td> <td>36,0%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>Neutro</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Muy Bajo</td> <td>4,0%</td> </tr> </tbody> </table>  | Categoría | Porcentaje | Muy Alto | 36,0% | Alto     | 40,0% | Neutro  | 20,0% | Muy Bajo | 4,0%  |          |      |
|---|---|-----------|------------|----------|-------|----------|-------|---------|-------|----------|-------|----------|------|
| Categoría   | Porcentaje  |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Muy Alto  | 36,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Alto  | 40,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Neutro  | 20,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Muy Bajo  | 4,0%  |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| <p><b>En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es la historia y elementos identificatorios de un producto?</b></p> | <p>Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante es la historia y elementos identificatorios de un producto?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>24,0%</td> </tr> <tr> <td>Muy Alto</td> <td>32,0%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>12,0%</td> </tr> <tr> <td>Neutro</td> <td>24,0%</td> </tr> <tr> <td>Muy Bajo</td> <td>8,0%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | Alto     | 24,0% | Muy Alto | 32,0% | Bajo    | 12,0% | Neutro   | 24,0% | Muy Bajo | 8,0% |
| Categoría   | Porcentaje  |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Alto  | 24,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Muy Alto  | 32,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Bajo  | 12,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Neutro  | 24,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Muy Bajo  | 8,0%  |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| <p><b>¿Conoces o has escuchado la marca "Comercial CHI" antes?</b></p>  | <p>Recuento de ¿Conoces o has escuchado la marca "Comercial CHI" antes?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>52,0%</td> </tr> <tr> <td>Tal vez</td> <td>8,0%</td> </tr> </tbody> </table>   | Categoría | Porcentaje | Si       | 40,0% | No       | 52,0% | Tal vez | 8,0%  |          |       |          |      |
| Categoría   | Porcentaje  |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Si  | 40,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| No  | 52,0%   |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |
| Tal vez   | 8,0%  |           |            |          |       |          |       |         |       |          |       |          |      |

| <p><b>¿Te gusta?</b></p>  | <p>Recuento de ¿Te gusta?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>32,0%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>Tal vez</td> <td>8,0%</td> </tr> </tbody> </table>   | Respuesta  | Porcentaje | Sí    | 32,0% | No                       | 60,0% | Tal vez | 8,0% |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
|---|---|------------|------------|-------|-------|--------------------------|-------|---------|------|-------|------|------|------|--------|------|--------|------|-------------------------|------|
| Respuesta   | Porcentaje  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Sí  | 32,0%   |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| No  | 60,0%   |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Tal vez   | 8,0%  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| <p><b>¿A qué asocias el nombre Comercial CHI?</b></p>   | <p>Recuento de ¿A qué asocias el nombre Comercial CHI?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Asociación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chile</td> <td>44,0%</td> </tr> <tr> <td>Distribuidora de bebi...</td> <td>12,0%</td> </tr> <tr> <td>China</td> <td>8,0%</td> </tr> <tr> <td>No sé</td> <td>8,0%</td> </tr> <tr> <td>Nada</td> <td>8,0%</td> </tr> <tr> <td>Nobres</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>Chicha</td> <td>4,0%</td> </tr> <tr> <td>A patriarcalmente ha...</td> <td>4,0%</td> </tr> </tbody> </table> | Asociación | Porcentaje | Chile | 44,0% | Distribuidora de bebi... | 12,0% | China   | 8,0% | No sé | 8,0% | Nada | 8,0% | Nobres | 4,0% | Chicha | 4,0% | A patriarcalmente ha... | 4,0% |
| Asociación  | Porcentaje  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Chile   | 44,0%   |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Distribuidora de bebi...  | 12,0%   |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| China   | 8,0%  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| No sé   | 8,0%  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Nada  | 8,0%  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Nobres  | 4,0%  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Chicha  | 4,0%  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| A patriarcalmente ha...   | 4,0%  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| <p><b>¿Has comprado productos de Comercial CHI? En caso de haber marcado la opción "Sí", ¿por qué medios compraste?</b></p> | <p>Recuento de ¿Has comprado productos de Comercial CHI?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>Sí</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>  | Respuesta  | Porcentaje | No    | 60,0% | Sí                       | 40,0% |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Respuesta   | Porcentaje  |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| No  | 60,0%   |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |
| Sí  | 40,0%   |            |            |       |       |                          |       |         |      |       |      |      |      |        |      |        |      |                         |      |

|   | <p>En caso de haber marcado la opción "Sí", ¿por qué medios compraste?</p> <table border="1"> <caption>Data for 'En caso de haber marcado la opción "Sí", ¿por qué medios compraste?'</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sitio web www.comerc...</td> <td>70,0%</td> </tr> <tr> <td>Botillerías que venden...</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>Mercado Libre</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>En el lider</td> <td>10,0%</td> </tr> </tbody> </table>  | Medio        | Porcentaje | Sitio web www.comerc... | 70,0% | Botillerías que venden... | 10,0% | Mercado Libre | 10,0% | En el lider | 10,0% |   |       |
|---|---|--------------|------------|-------------------------|-------|---------------------------|-------|---------------|-------|-------------|-------|---|-------|
| Medio   | Porcentaje  |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| Sitio web www.comerc...   | 70,0%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| Botillerías que venden...   | 10,0%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| Mercado Libre   | 10,0%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| En el lider   | 10,0%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| <p><b>En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho estuviste con la experiencia de compra?</b></p> | <p>Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho estuviste con la experiencia de compra?</p> <table border="1"> <caption>Data for 'Recuento de En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho estuviste con la experiencia de compra?'</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>13,3%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>16,7%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>16,7%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>13,3%</td> </tr> </tbody> </table>  | Calificación | Porcentaje | 1                       | 13,3% | 2                         | 16,7% | 3             | 16,7% | 4           | 10,0% | 5 | 13,3% |
| Calificación  | Porcentaje  |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| 1   | 13,3%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| 2   | 16,7%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| 3   | 16,7%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| 4   | 10,0%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| 5   | 13,3%   |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |
| <p><b>¿Qué crees que se podría mejorar de Comercial CHI?</b></p>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad más agresiva, descuentos, promociones, convenios con universidades y eventos.</li> <li>● Las muestras en los alcoholes ayudan a la compra de estos o que empiece su consumo.</li> <li>● Mayor stock de Ole Smoky</li> <li>● Mayor publicidad en TV, banner. Para tener más conocimiento de la marca y tenerla como opción al momento de comprar alcohol.</li> <li>● Se puede mejorar la comunicación con los clientes implementando newsletter específicos para la comunidad de compradores de ciertos productos.</li> <li>● Las fotografías de los productos</li> <li>● He escuchado su promoción con influencers y eso me parece atractivo, pero en el Instagram de la marca no lo comunican, he visto concursos en donde se demoran en dar a los ganadores o no son claras las bases y no me da confianza participar.</li> <li>● No contestaron mis preguntas y no es clara la forma de</li> </ul> |              |            |                         |       |                           |       |               |       |             |       |   |       |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>envíos como en otras tiendas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Compré porque me llamó la atención en Instagram una publicidad de Ole Smoky, compré y no me decepcionó, he comprado varias veces ahí y prefiero el sitio web que otras plataformas en las que está la marca porque prefiero irme a la segura.</li> </ul> |
|--|--|

### Anexo E. Encuesta a Clientes B2B de Comercial CHI.

| <b>Encuesta a trabajadores de Comercial CHI, de carácter anónima descriptiva.</b>   |  |
|---|--|
| <p>Formulario de Google generado el día 21 de septiembre, abierto durante 05 días con un universo de 04 personas identificadas como trabajadores de Comercial CHI. Con el propósito de conocer sus apreciaciones sobre el ambiente laboral.</p> <p>Encuestan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia: Brayan Lizama, Matías Painemal y Joaquín Uribe.</li> </ul> |  |
| <p><b>¿A qué asocias el nombre de "Comercial CHI"?</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● En las primeras letras de CHILE.</li> <li>● A Chile.</li> <li>● Buen ambiente laboral, familia, equipo.</li> <li>● A una distribuidora en Chile.</li> </ul>   |
| <p><b>¿Cómo llegaste a trabajar en Comercial CHI?</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Por una publicación en Yapo. Acordamos una entrevista, asistí y quedé en la empresa.</li> <li>● Conocí a Rodrigo en Jumbo</li> <li>● A través del Facebook</li> <li>● Por un amigo</li> </ul>   |
| <p><b>¿Qué te parece/pareció la experiencia de trabajar en la marca, lo recomendarías?</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Me parece excelente, considero que no solo vendemos licores premium, sino que compaginamos para que entre todos demos a conocer la verdadera historia de cada producto a nuestros clientes. Sí, sí los recomendaría.</li> <li>● Me gusta, es trabajo duro, pero vale la pena. Lo recomiendo si buscas un desafío de crecimiento.</li> <li>● Sin dudar, es una experiencia única.</li> <li>● Sí, muy categorizado y resguardado todo.</li> </ul> |
| <p><b>¿Te proyectas en Comercial CHI?</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí, en Comercial CHI he tenido un buen crecimiento tanto personal como profesional, me gustaría seguir aprendiendo muchas cosas más y así mismo poder darle mi granito de arena con cada uno de mis conocimientos y llevar la empresa entre todos a un nivel muy alto.</li> <li>● Sí.</li> <li>● Muchísimo.</li> <li>● La verdad no, porque solo ayudo cuando me requieren y cuando puedo.</li> </ul>   |
| <p><b>¿Sientes que las condiciones laborales y el</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí.</li> <li>● Sí, a veces nos quedamos cortos de personal o nos</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <b>clima laboral son óptimos?</b>   | <p>desordenamos, pero en general es un excelente ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Todo ha sido óptimo.</li> <li>● Son más que óptimos, genial ambiente.</li> </ul>   |
| <b>¿Cómo crees que funciona el sistema de trabajo?</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Funciona bien para la poca cantidad de integrantes en el equipo. Aún se deben mejorar cosas, pero se irán haciendo con el tiempo.</li> <li>● Podría tener sus mejoras.</li> <li>● La comunicación con el equipo es muy buena ha funcionado muy bien todo.</li> <li>● Categorizedado y ordenado, paso a paso, muy bueno.</li> </ul>                                |
| <b>¿Sientes que es una compañía vertical u horizontal?</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Para mí en este momento es horizontal, ya que todos estamos al mismo nivel pero con diferentes responsabilidades.</li> <li>● Horizontal.</li> <li>● Siento que es una compañía en pleno crecimiento con una visión a futuro muy amplia.</li> <li>● No está muy claro a que se refiere con eso, pero pensaré que horizontal por mantener un equilibrio.</li> </ul> |
| <b>¿Cómo percibes la comunicación dentro de la compañía?</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Buena, nos podemos comunicar y expresarnos sin ningún problema siempre y cuando esté bajo el respeto.</li> <li>● Fluida, pero falta más estructura y orden.</li> <li>● Existe buena comunicación entre el equipo, siempre con buenas intenciones de colaborar.</li> <li>● La presta de ayuda y auxilio cuando ocurre un imprevisto es buena.</li> </ul>           |
| <b>¿Conoces la misión y la visión de la empresa?</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí.</li> <li>● Sí.</li> <li>● No.</li> <li>● No.</li> </ul>   |
| <b>¿Estás en conocimiento de los objetivos a futuro que tiene Comercial CHI?</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí.</li> <li>● Sí.</li> <li>● Por supuesto.</li> <li>● La verdad no.</li> </ul>   |
| <b>¿Has pensado en dejar de trabajar en la marca? Si lo has hecho, ¿por qué?</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● No, no son mis planes por ahora.</li> <li>● No.</li> <li>● No me veo fuera de acá, me veo creciendo con la empresa en el futuro.</li> <li>● Actualmente, no trabajo ahí, pero de pasar algo volvería.</li> </ul>  |
| <b>¿Volverías a Comercial CHI, qué crees que se puede mejorar en comercial CHI?</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Si, la cantidad de personal.</li> <li>● El orden.</li> <li>● A mi manera de ver las cosas en el día a día se mejora todo dentro de la empresa Jan cambiado muchas cosas</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>y día a día siguen mejorando.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se podría mejorar los turnos laborales en bodega quizás y poseer un especialista en logística, aunque sea uno, para alivianar la doble carga de los trabajadores de bodega.</li> </ul>  |
| <p><b>¿Existen recompensas dentro de la empresa para sus trabajadores?</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí, sí las hay.</li> <li>● Sí.</li> <li>● Siempre hay motivación.</li> <li>● Creo que sí.</li> </ul>   |
| <p><b>Aquí puede dejar comentarios, observaciones, datos relevantes o cualquier anotación que nos pueda aportar en la investigación.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● CHI es una empresa que día tras día va con mucho vuelo hacia el escalón más alto, buscamos empatizar principalmente nosotros a nivel interno para poder transmitir eso a cada una de las personas que adquieren nuestros licores.</li> </ul> <p>Nos caracterizamos por vender productos premium y hacer llegar la historia de cada uno de ellos. Gracias por tomarme en cuenta y que tengan mucho éxito en este lindo proceso.</p> |